

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RHÉTORIQUE DISCURSIVE ET DÉFINITION DU LUXE:

ANALYSE DU SITE INTERNET DE CHANEL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

CARINE CZODOR

JANVIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement Maude Bonenfant qui s'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je la remercie pour toutes les idées suggérées qui ont permis d'élaborer ce mémoire et aller toujours plus loin dans la réflexion.

Également, je pense fort à Mathieu, toujours curieux de mon travail, et je le remercie d'avoir été aux petits soins avec moi quand j'en avais le plus besoin; il n'a jamais cessé de m'encourager.

Mes remerciements s'adressent également à Léna et Émilie, toujours présentes et disponibles pour discuter du mémoire dans la décontraction et la bonne humeur et ne jamais hésiter à m'aider et me soutenir.

Je n'oublie pas Alice et Françoise pour leur soutien et leur patience.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	ii
RÉSUMÉ.....	vi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE	4
1.1.2 Arrivée d'Internet et renforcement de la logique marchande : la consommation sur Internet.....	7
1.2 Les marques de luxe et leurs approches.....	9
1.2.1 Luxe marchand et son industrie mondiale.....	10
1.2.2 Imaginaire autour des marques du luxe.....	12
1.3 L'entreprise Chanel.....	14
1.3.1 Histoire et développement de l'entreprise Chanel.....	14
1.3.2 Entreprise influente dans la société.....	15
1.4 Questions diverses autour de la problématique.....	17
1.4.1 Questions diverses.....	17
CHAPITRE 2	
CADRE DE RÉFÉRENCE	20
2.1.1 Socioconstructivisme : construction d'une représentation sociale et de connaissances communes.....	21
2.1.2 Construction de la société par le langage	22
2.1.3 Site Internet considéré comme un langage.....	22
2.1.4 Délimitation de la notion de représentation sociale.....	24
2.2.1 Portrait d'ensemble sur le luxe.....	25
2.2.2 Chanel, études et analyses académiques.....	27
2.3 Volonté de vérité de Chanel dans le domaine du luxe.....	30
2.3.1 Volonté de savoir et discours rhétorique.....	30
2.3.2 Rhétorique publicitaire, stratégies et objectifs.....	34

2.3.3 Storytelling et luxe, création de mythes et désirs.....	36
CHAPITRE 3	
MÉTHODE.....	40
3.1 Site Internet de Chanel, justification de l'objet choisi.....	40
3.1.1 La marque Chanel et son site Internet.....	40
3.1.2 Internet comme nouvelle pratique de consommation médiatique	41
3.2 Choix de l'étude de cas comme stratégie	43
3.2.1 Étude de cas appliquée à la question de recherche.....	43
3.2.2 S'ancrer dans une stratégie qualitative.....	44
3.3 Observation, Analyse et leurs outils.....	45
3.3.1 Corpus et méthodes d'observation retenues.....	45
3.3.2 Conditions d'éthique, limites et état de la recherche.....	48
CHAPITRE 4.....	49
RÉSULTATS DES OBSERVATIONS ET PREMIÈRES ANALYSES.....	49
4.1 Mise en perspective des critères relatifs au mythe.....	49
4.1.1 Narration temporelle spécifique.....	50
4.1.2 Construction visuelle ou le reflet d'une réalité idéalisée (vraisemblance). 57	
4.1.3 Illusion d'être immergé dans un univers inatteignable.....	65
4.2 Construction d'une esthétique spécifique de Chanel.....	75
4.2.1 Construction visuelle d'une mise en scène de l'aisance par Chanel	75
4.2.2 l'observation d'un style esthétique dans le discours de Chanel.....	79
4.2.3 Inspiration artistique : entre cinéma et design graphique.....	84
CHAPITRE 5	
ANALYSE DES RÉSULTATS.....	88
5.1 Élaboration d'un mythe autour d'une représentation complexe d'un luxe.....	88
5.1.1 Représentation du temps par Chanel : reconfiguration de la logique temporelle linéaire.....	89
5.1.2 Impression d'être immergé dans le récit.....	92

5.1.3 Représentation d'un luxe complexe présentée grâce à la mise en scène de l'habileté.....	94
5.2 Compétence de Chanel à produire un discours basé sur les critères du bon goût	96
5.2.2 Se distinguer : maîtrise et appropriation du bon goût.....	99
5.2.3 Intégration artistique dans la rhétorique discursive de Chanel : devenir un modèle esthétique.....	101
CHAPITRE 6	
DISCUSSION : LA CONSTRUCTION D'UN DISCOURS RHETORIQUE, L'AUTORITE EXPERTE DE CHANEL	104
6.1 Logos : formuler un discours expert pour rendre légitime la définition du luxe selon Chanel.....	104
6.1.1 Objectivité du discours scientifique.....	105
6.1.2 Instauration des règles par Chanel.....	108
6.2 Articulation d'une présentation de soi (éthos) et d'un art de raconter son histoire (pathos) : légitimation de la marque Chanel par elle-même.....	110
6.2.1 Reconnaissance par les pairs : assurer sa notoriété grâce à l'autorité des autres.....	111
6.2.2 Confiance instaurée par la valeur de l'authenticité : devenir la référence de ce que doit être le luxe véritable.....	112
6.2.3 Être responsable des normes du luxe : raconter une histoire à travers les objets et les figures emblématiques de la marque	116
CONCLUSION.....	121
Annexes.....	126
BIBLIOGRAPHIE.....	183

RESUME

Inscrit dans la société d'hyper-consommation, le discours des marques se concentre à présent sur la représentation de valeurs et non plus sur l'utilité des objets. Avec une approche socio-constructiviste, nous mettons en perspective différents concepts dans le but de comprendre la rhétorique de la marque de luxe Chanel à travers son site internet. L'objectif de ce mémoire a pour but d'analyser la stratégie discursive de Chanel afin de comprendre comment cette dernière met de l'avant sa représentation de ce que doit être le luxe. Nous analysons alors l'ensemble de son site internet en nous appuyant sur la méthode de sémiotique visuelle à l'aide d'une grille d'observation et d'une grille d'analyse. Les résultats des observations nous permettent de mettre en perspective l'autorité de Chanel autour d'une définition de ce que doit être le luxe. Reprenant les trois pôles de la rhétorique (logos, éthos, pathos), la marque formule un discours expert pour rendre sa définition du luxe légitime. Également, notre démonstration développe l'articulation d'une présentation de soi et d'un art de raconter sa propre histoire dans le but de s'autolégitimer. En fait, l'autorité de Chanel s'instaure à travers l'énonciation d'une objectivité scientifique, la reconnaissance par les pairs, la mise en scène de la valeur d'authenticité et de figures emblématiques. À la fin de ce mémoire, nous affirmons que Chanel, dans sa rhétorique discursive, devient la référence de ce que doit être le luxe et promeut ses propres normes de cette notion : elle symbolise le luxe véritable.

Mots-clés : luxe, Chanel, sémiotique, rhétorique, représentation

INTRODUCTION

Le luxe est une vaste notion dont la signification semble évoluer sans cesse et dont la définition n'est pas arrêtée. Longtemps, cette notion a symbolisé la richesse, le superflu et la qualité supérieure à travers les objets comme l'horloge ou le parfum. Par la suite, la mode et les vêtements deviennent également signe du luxe. Ainsi, la cour de François 1er s'habillait de grandes parures dans le but de symboliser autorité et dignité, mais, surtout, d'imposer son image et sa reconnaissance. Au 18^e siècle, la notion de luxe est repensée et débattue par les philosophes et écrivains (Assouly, 2011). Finalement, l'époque de l'industrialisation voit apparaître une nouvelle forme de luxe qui va s'imposer jusqu'à aujourd'hui : celui des créateurs haute couture. Également, la marchandisation de ce secteur voit apparaître la notion d'image de marque grâce au discours publicitaire (Lipovetsky et Roux, 2003). En fait, inscrits aujourd'hui dans une société d'hyperconsommation, les individus ne consomment plus un objet, mais les valeurs que la marque véhicule. La signification du luxe se déplace alors de l'objet vers l'image de la marque.

Désormais, l'éthos¹ personnel se construit suivant les valeurs plus ou moins légitimes que la marque reflète : en effet, l'identité d'un individu dans la société se construit grâce aux valeurs qu'il diffuse selon la marque qu'il exhibe. D'ailleurs, le réseau Internet a permis le renforcement de cette logique : les entreprises emploient ce réseau afin d'assurer leur réputation. Parmi les différentes entreprises marchandes, celles du luxe paraissent représentatives d'une telle manière de faire. La construction de leur image se base sur les valeurs de l'aisance, de l'authentique, de l'exclusivité et

1 Ce terme sera défini au sein du mémoire.

de la supériorité.

À titre d'exemple, la maison Chanel, créée en 1910 en France, est aujourd'hui présente dans le monde entier à l'aide de ses magasins, ses défilés de mode, ses publicités ou encore son site Internet. Chaque année, la presse internationale, généraliste ou spécialisée dans la mode, publie des contenus concernant les dernières créations de la marque, son actualité ou la vie de la fondatrice Coco Chanel. Le site Internet Chanel, quant à lui, permet la diffusion d'un discours autour de la marque et du luxe, établissant de ce fait les valeurs d'un savoir-vivre légitime. Or, cette autorité ne ferait-elle pas preuve d'une « volonté de vérité » quand on connaît l'importance de Chanel et sa notoriété dans le secteur du luxe ? Plus précisément, comment, sur son site Internet, la marque de haute couture Chanel construit-elle son discours rhétorique dans le but de proposer une vision du luxe véritable ?

Pour répondre à cette question, nous aborderons, dans un premier temps, le concept d'hyperconsommation en tant que contexte dans lequel s'inscrivent cette volonté de vérité et la construction d'un éthos expert. Plus particulièrement, il s'agira de définir ce qu'est le luxe marchand occidental et de souligner l'appartenance de Chanel à ce secteur. Afin de comprendre la manière dont la construction d'une représentation du luxe s'opère, nous nous baserons sur le socioconstructivisme pour définir la réalité quotidienne et les représentations sociales comme des éléments construits par la société, entre autres grâce au langage. La volonté de vérité pouvant s'exercer par les discours, nous nous attarderons sur les représentations sociales du luxe puisqu'elles sont en partie ancrées dans les discours dominants. Ces derniers expriment une volonté de « vérité » répondant, comme nous le verrons, aux règles de la rhétorique qui cherchent à convaincre et influencer en fonctionnant sur l'articulation logos,

éthos, pathos.

Ensuite, nous développerons la méthodologie : l'étude de cas sera notre base et la sémiologie visuelle, notre méthode pour effectuer les observations. Nous expliquerons la réalisation de la grille d'observation de la grille d'analyse dont trois thématiques seront dégagées : la construction d'un mythe, l'esthétique de Chanel et l'autorité experte de la marque. D'ailleurs, dans la partie résultats des observations et premières analyses, nous reviendrons en détail sur les visuels et définirons leur rôle dans la construction d'un mythe autour de la marque. Par la suite, nous expliquerons la construction d'une esthétique spécifique de Chanel, toujours à la lumière des exemples. Ces résultats soulevés, nous présenteront la discussion : cette dernière articulera les remarques de la partie précédente et les mettra en perspective pour répondre à la question de recherche. Enfin, nous détaillerons le logos, l'éthos et le pathos de Chanel sur son site internet. Ainsi, une observation de l'emploi du discours rhétorique par Chanel, sur son site web, semble des plus pertinente dans une société où l'image des marques se diffuse de plus en plus par le réseau Internet afin de convaincre de ce que doit être le « vrai » luxe.

CHAPITRE 1

PROBLEMATIQUE

Cette première partie du mémoire est consacrée à une présentation de la société de consommation dans laquelle nous nous inscrivons. Il s'agit de comprendre comment la logique économique et l'activité de consommation touchent tous les domaines, à toutes les échelles. Des auteurs (Lipovetsky, Baudrillard, etc.) ont mis en lumière l'excès de cette logique : à présent, l'information et la communication deviennent aussi des marchandises, notamment avec le développement du réseau Internet (Blamplain, 2001). De même, l'image des entreprises devient également un bien consommable et le discours se concentre sur une identité qui est propre et authentique à chaque marque. En fait, ce déplacement du discours (du produit à la marque) accentue une fois de plus l'idée de société de consommation : le public s'identifie à l'image de la marque devenue garante de valeurs exemplaires. D'ailleurs, les maisons de luxe (dont la maison Chanel, marque influente dans ce secteur) s'inscrivent dans ce fonctionnement et proposent un discours reflétant une image de soi crédible auprès des autres. Ces aspects pris en compte, nous pourrions nous interroger sur la construction de l'éthos de Chanel autour d'une représentation prétendue « vraie » du luxe sur son site Internet.

1.1 Une société ancrée dans la consommation marchande

1.1.1 Inscription dans la société de consommation

Depuis plusieurs années, des discussions sur l'environnement et notre rapport à la consommation prennent une place importante dans le débat public. La presse publie régulièrement des articles ou des reportages portant sur le réchauffement climatique, le gaspillage alimentaire, etc. De même, des sommets ou conférences sont organisés entre les pays dans l'objectif de porter une réflexion sur notre mode de vie, notre consommation et les conséquences environnementales pour la planète : il peut s'agir d'événements politiques, scientifiques, alternatifs (Sommet de la terre de Rio, le New-deal économique mondial de l'ONU). Lipovetsky (2006) revient d'ailleurs sur le discours des années 90 : les médias et certains chercheurs avançaient même alors la fin de la société de consommation. Pourtant, ces considérations et ces prises de conscience ne semblent pas avoir produit de changement ; au contraire, les modes de vie et de consommation paraissent plutôt se renforcer. Nous ne nous situons pas dans une société de dé-consommation, mais bien dans une société d'hyperconsommation (Lipovetsky, 2003).

En effet, plusieurs chercheurs se sont interrogés sur la société de (hyper) consommation afin d'en comprendre le fonctionnement et de porter une critique. À cet égard, Baudrillard (1970) revient sur l'abondance et la profusion des objets dans notre espace : ces derniers sont disponibles en masse dans les magasins, les marchés, etc. En fait, cette articulation des objets s'inscrit dans une logique économique où tout est mesurable et rationalisé : il s'agit alors d'additionner afin de se situer en

permanence dans le positif. Par conséquent, chaque activité et chaque comportement deviennent consommables (transport, sortie, mode de vie, santé, etc.) et à toute échelle (dépense nécessaire ou de prestige). De même, les solutions aux dysfonctionnements de la société se situent dans la logique économique, considérée comme « vérité ». Finalement, l'auteur perçoit la notion de consommation comme un mythe, c'est-à-dire que la société contemporaine se qualifie de cette façon et perçoit cette notion comme une réalité objective. D'ailleurs, Latouche revient sur la thèse de Baudrillard et observe qu'encore aujourd'hui, et ce malgré la crise économique des « subprimes », « la scène est restée la même et le décor n'a pas changé » (Latouche, 2014, p. 88).

À cet égard, la revue *Mauss* (2014) consacre un dossier à propos de la société de consommation. Avec une approche sociologique et psychologique, l'article *Présentation : consommer, donner, s'adonner* (Caillé, 2014) revient sur le fonctionnement capitaliste et néo-libéral qui entraînent un désir de consommer afin d'accéder à un accomplissement de soi : les pulsions et désirs ne sont jamais satisfaits. En fait, la société de consommation suggère que l'espoir d'atteindre le vrai bonheur passe nécessairement par l'accumulation des signes d'une richesse économique. C'est dans ce contexte que la publicité a déplacé son message pour personnifier la marque et devenir un signe lourd de sens.

D'ailleurs, Lipovetsky souligne cet aspect : les produits portent à présent le nom d'une marque. Cette dernière garantit donc la qualité des produits grâce aux valeurs d'authenticité et de bien-être. La publicité devient l'instrument de promotion autour de la représentation de valeurs et de concepts de vie (bien-être, plaisir) : ce discours a favorisé des conduites de consommation. Désormais, les marques délimitent le style

de vie légitime et rassurent dans le choix du bon goût. L'auteur parle d'éthos consumériste : consommer la marque permet d'affirmer une présentation de soi d'un individu auprès d'autrui. Dans ces conditions, nous pouvons supposer l'existence d'un enjeu : les marques doivent construire une image légitime et une notoriété afin de susciter un désir auprès des consommateurs.

1.1.2 Arrivée d'Internet et renforcement de la logique marchande : la consommation sur Internet

Cette logique économique et marchande s'est notamment renforcée avec l'arrivée du réseau Internet, devenu finalement un nouvel espace de marchandisation et de consommation. Comme l'expliquent Benghozi, Licoppe et Rallet (2001), l'outil Internet a été récupéré par la logique économique, ancrée dans un souci de croissance et de compétition. En fait, le fonctionnement et la diffusion des informations sur le réseau Internet sont capitalisés et gérés par des entreprises marchandes : la vision d'Internet s'inscrit dans une représentation de l'idée de progrès (économique). Cet outil devient un moyen de relance économique. « Pour eux [investisseurs], investir en masse dans le réseau des réseaux repose sur un pari et la croyance que celui-ci représente une nouvelle voie de développement pour le capitalisme » (Blampain, 1997, p. 48). Désormais, le savoir et l'information deviennent une marchandise à part entière : on retrouve l'idée de société de consommation comme l'entend Baudrillard dans laquelle la logique économique entraîne une consommation de tous les domaines. D'ailleurs, le commerce électronique est une preuve de cet aspect.

En effet, il est possible d'effectuer des achats et des ventes sur le réseau Internet de manière massive et sans cesse croissante. Cependant, cette notion de commerce électronique reste large et sa définition a été reconsidérée par Rallet (2001). S'il met principalement en cause la difficulté à définir et délimiter la notion de commerce électronique (préférant le terme *électronisation du commerce*), sa méthode et ses arguments démontrent que cet outil s'inscrit dans une logique marchande et économique (transactions d'entreprises, bénéfices, volonté de croissance du commerce sur le réseau Internet). L'auteur conclut sa démonstration en évoquant un modèle hybride : le commerce en ligne est un moyen d'accéder facilement aux informations des produits. Il permet de déclencher l'achat dans les commerces traditionnels, tandis que la publicité sur les supports traditionnels peut être un moyen d'amener le public à visiter les sites marchands. Quant à Blampain (2001), il souligne la présence importante de publicités sur le web et la volonté marchande des entreprises accentuée par la liberté de publication sur le web : ces dernières mettent en avant leur capacité à proposer des interfaces innovantes donnant l'image d'une entreprise inscrite dans le progrès technologique.

En effet, les entreprises développent de plus en plus l'usage du numérique et d'Internet au sein de leur fonctionnement. Toujours inscrits dans une logique marchande, les réseaux numériques et Internet entraînent des échanges informationnels entre les entreprises, les consommateurs et les organismes au niveau mondial. Le commerce électronique émerge dans ce contexte où il s'agit de « fournir des services informationnels enrichissant leur offre » (cf CEFRIO, 2011). On recense d'ailleurs 53% d'entreprises québécoises qui utilisent les sites Internet selon « un usage intensif ». Le réseau Internet devient une opportunité pour accentuer l'aspect de consommation qui touche à présent l'information et la communication. L'entreprise se concentre alors désormais sur la gestion symbolique de la diffusion d'images

(*corporate image*) (Mattelart, 2008). Internet deviendrait maintenant le moyen privilégié dans la diffusion des informations, comme les enquêtes CEFRIO (2011, 2013) ont pu le démontrer.

D'autre part, des études ont attesté l'augmentation des pratiques médiatiques sur le réseau Internet par les entreprises, notamment sur leur site Internet (CEFRIIO, 2011, 2013), tandis que des études scientifiques dans le champ de la communication se sont penchées sur les transformations de la société grâce au réseau Internet. En effet, les chercheurs discernent les conséquences sur les nouvelles formes d'écriture dans notre manière de penser (Ghitalla, 1999), considèrent Internet comme un nouvel espace public (Dahlgren, 2000) ou, encore, étudient la façon dont les entreprises emploient le réseau Internet dans leur création de valeurs, dans leur secteur économique, communicationnel, commercial, etc. (Gensollen, 1999 ; Grellier, 1997). ■ Ayant pris connaissance de la portée de ce réseau, il paraît pertinent de s'attarder à son étude pour ainsi définir la construction en ligne d'une image de marque crédible. Il s'agira d'étudier ces discours diffusés sur Internet pour nous faire réfléchir à notre rapport à la consommation médiatique et au rapport de pouvoir qui s'y articule (Chevrier, 2009, chap3).

1.2 Les marques de luxe et leurs approches

Comme nous venons de le démontrer, nous nous inscrivons dans un contexte de société de consommation. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et plus particulièrement Internet jouent un rôle important quant à la diffusion de l'identité de la marque. La société d'hyperconsommation entraîne « L'acceptation du

destin social [qui] a cédé la place au "droit" au luxe, au superflu, aux marques de qualité » (Lipovetsky, 2003, p. 81). En considération de ce qui précède, les marques de luxe paraissent répondre à la construction d'un discours porté sur le concept de savoir-vivre et de confort. Concentrons-nous à présent sur ce secteur et définissons ses approches théoriques et l'angle choisi pour ce travail.

1.2.1 Luxe marchand et son industrie mondiale

Nous avons vu que le discours publicitaire, déplacé vers l'identité de la marque, suscite un désir de suivre ses valeurs énoncées : il s'agit de consommer l'image de la marque. L'outil Internet, récupéré par la logique marchande, est devenu un moyen pour les entreprises marchandes de diffuser une représentation de leurs valeurs de bien-être et de progrès. À présent, l'identité doit s'affirmer autour de la qualité supérieure et de l'art de vivre du confort : les entreprises marchandes de luxe entrent dans ce modèle, devenant référence de ces valeurs.

Les grandes entreprises occidentales du luxe constituent une industrie mondiale qui représente plusieurs milliards de dollars de chiffre d'affaires (Lipovetsky et Roux, 2003). Parmi les divers produits de ce marché (loisir, alimentaire, etc.), la haute couture « constitue incontestablement le phare du luxe » (Castarede, 2007, P. 61). Ce secteur est exporté à l'étranger (Chine, Japon, Arabie Saoudite) par les grands groupes dans le but de toucher une clientèle plus élargie (Castarede, 2007). De plus, cette exportation se fait aussi lors de la communication des marques par des médias de masse (Castarede, 2007).

Considérant la portée du luxe marchand dans la société, celui-ci suscite plusieurs interrogations en économie ou en marketing et offre de ce fait de nombreuses recherches sur le marché du luxe et ses stratégies marketing. Les statistiques et les chiffres permettent d'identifier les pays les plus consommateurs de produits de luxe, les secteurs produisant le plus de chiffres d'affaires, les groupes et grandes marques les plus développées financièrement, etc. (Castarede, 2007). L'importance des entreprises du luxe est d'ailleurs soulignée par des études en marketing et en économie, notamment sur la gestion de l'image de marque. La revue *Innovations* (2013) propose une publication à la fois sur l'évolution de l'industrie du luxe, son adaptation dans une société mondialisée, sur les stratégies entreprises pour s'inscrire dans une croissance économique ou encore sur la compréhension de l'économie du luxe par son innovation. De même, d'autres réflexions se concentrent sur le management des entreprises dans la croissance économique du secteur du luxe (Bastien, 2010).

En parallèle, des études de marketing publicitaire du luxe ont été entreprises : il s'agit la plupart du temps de s'appuyer sur les chiffres et les statistiques pour comprendre les pratiques de consommation et la production des messages ou encore adapter ces messages aux divers publics dans le but de développer le marché (Ravix, 2013; Castarède, 2007). De ce fait, on observe de nombreuses campagnes afin de mettre de l'avant l'identité et la politique de la marque. Des auteurs s'intéressent d'ailleurs à la gestion de l'image de la marque à l'aide d'une médiatisation de grandes personnalités (styliste, créateur, grandes familles) administrée par les grands groupes qui façonnent l'industrie du luxe (Chatriot, 2007 ; Lipovetsky et Fonrouge, 2013), alors que d'autres auteurs critiquent l'apport du marketing dans le secteur du luxe (de Ferrière le Vayer, 2007).

1.2.2 Imaginaire autour des marques du luxe

En fait, les analyses marketing ont démontré que l'univers du luxe ne comprend pas seulement l'aspect commercial d'un produit. Il s'agit de construire une identité et des symboles de reconnaissance autour d'une marque de luxe: « la perception d'un objet et l'évocation d'un nom doivent résonner avec un ensemble d'images et de mots estimés et appréciés ainsi qu'avec une représentation sociale recherchée » (Dereumaux, 2007, p. 9). Des études ont d'ailleurs été produites sur l'identité visuelle de certaines grandes marques et de leur évolution ou invariants au fil du temps : par exemple, la représentation de la femme et du corps y est notamment analysée (Dereumaux, 2007). D'autres recherches se concentrent plus précisément sur le rôle du créateur dans l'identité de la marque (Briot et de Lassus, 2013) ou encore sur la construction d'un imaginaire autour des produits de luxe auprès des consommateurs (Liu, Li, Mizerki et Soh, 2011), tandis que Floch (1995), Lipovetsky et Roux (2003) entreprennent des analyses sur l'image des maisons de luxe. Sortant des études relatives aux marques de luxe, Federico (1998) et Conien (1994) s'intéressent quant à eux aux publicités de luxe et de mode pour y discerner la catégorisation des sexes et l'évolution des représentations de la femme.

Les études citées précédemment nous ont éclairée sur les stratégies entreprises par les marques pour valoriser leur image désirable ; ces dernières font appel aux grandes personnalités et établissent une identité de la maison autour du créateur. Néanmoins, les analyses axées sur le luxe ne reviennent pas sur l'influence des marques et le rôle qu'elles tiennent dans l'imaginaire social du luxe, excepté une recherche qui s'intéresse à la représentation des femmes asiatiques par la marque Chanel (Vats et Nishime, 2013). Dans leur article, les auteurs démontrent en effet la volonté d'une

occidentalisation par la marque de luxe dans la culture asiatique grâce à un court-métrage publicitaire à l'occasion de la nouvelle collection automne 2009 (« Paris-Shanghai : A fantasy »). L'article propose alors une critique du néo-colonialisme entrepris par l'entreprise où Chanel exerce un pouvoir sur la culture asiatique. L'analyse des auteurs met en perspective la représentation de l'étranger ce court-métrage : le personnage de Coco Chanel semble instaurer un ordre et des règles dans une culture étrangère et l'autre est stéréotypé (la face jaune). En fait, les auteurs mettent en avant la représentation de la mode occidentale comme véritable et naturelle. Ici, l'individu asiatique semble être un objet qu'il est facile de diriger. L'article conclut alors sur la nostalgie de l'impérialisme occidental par la marque Chanel.

Si les études venant d'être mentionnées ne s'intéressent pas au support de communication du site web des marques de luxe, il est pourtant nécessaire de prendre en considération le rôle d'Internet dans la stratégie de communication des entreprises occidentales, plus spécifiquement dans le secteur du luxe. Par exemple, des recherches se sont penchées sur l'appropriation d'Internet par les marques de luxe (Bastien et Kapferer, 2012) ou leur manière de s'implanter sur le réseau (Nyek et Houde, 1996). Or, ces recherches s'interrogent essentiellement sur les transformations communicationnelles du secteur du luxe sur Internet, sans revenir sur leur l'influence dans les représentations de la société. Seule la thèse *Analyse des sites web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques* (Jeon, 2003) démontre l'influence du support dans le renouvellement de notre façon de penser le luxe. Avec une approche marketing, l'auteure analyse les interactions entre l'internaute et le site internet pour démontrer une série de marketings dynamiques dans le site Web. Sans nous concentrer sur l'évolution du discours suivant le support,

nous souhaitons, dans cette recherche, poursuivre la réflexion de Jeon et mettre en perspective l'enjeu de la détention d'un « savoir » concernant ce que doit être le luxe.

1.3 L'entreprise Chanel

Le discours des marques de luxe définit un imaginaire autour de valeurs en ayant une influence quant au style de vie à suivre. Parmi les marques du luxe se trouve la marque Chanel qui a su se mettre en avant et prendre sa place dans le secteur du luxe occidental.

1.3.1 Histoire et développement de l'entreprise Chanel

Fondé par Gabrielle Chanel, le premier magasin, qui est en même temps une maison de couture, ouvre en 1910. Dès son ouverture, Chanel propose un style vestimentaire féminin considéré comme révolutionnaire. En 1921, la maison diversifie ses produits avec le parfum Chanel N°5 et, au fil des années, introduit à sa collection du maquillage, des bijoux, etc. pour finalement ouvrir diverses boutiques dans toute France (Deauville, Biarritz, Paris). Les événements de la Seconde Guerre mondiale vont contraindre la fondatrice à l'exil en Suisse (1940) et à la fermeture de ses boutiques en France (excepté à Paris).

Il faudra attendre 1954 pour que l'entreprise rouvre ses portes : Coco Chanel propose alors un style toujours considéré comme innovant avec l'arrivée d'accessoires (le sac

matelassé, par exemple). Les années 1960 marquent la notoriété de la marque à l'international avec des célébrités qui se montrent en habit Chanel (Jackie Kennedy, Jane Fonda, Jeanne Moreau, etc.). Après la mort de la fondatrice Coco Chanel (1971), l'entreprise connaît quelques doutes quant à son avenir, mais, en 1983, le nouveau directeur artistique Karl Lagerfeld favorise à nouveau le style de Chanel (<http://inside.chanel.com/>).

Aujourd'hui, l'entreprise appartient à la huitième fortune de France, soit à la famille Wertheimer, connue pour avoir soutenu Chanel dans son développement et avoir détenu d'autres entreprises de mode. Par ailleurs, en 2012, cette maison détenait un chiffre d'affaires de presque trois milliards de dollars (http://arretsurimages.net/media/pdf/histoire_chanel.pdf). Cette entreprise internationale dispose aujourd'hui de boutiques dans le monde (dans une centaine de pays) et est donc intégrée sur le marché mondial.

1.3.2 Entreprise influente dans la société

Compte tenu de l'historique, de la taille et de la diversité des produits de l'entreprise, la marque Chanel est devenue un des leaders mondiaux dans le secteur du luxe (Castarède, 2007 ; Assouly, 2011). L'influence de Chanel dans son secteur est vue comme une évidence, soulignée par la publication de romans, de films, de livres documentaires, d'écrits universitaires, d'articles de revue à propos de sa fondatrice et des produits². Ces écrits viennent confirmer la référence universelle de Chanel dans le

2 À titre d'exemples : F.Aveline, *Chanel*, 2003 ; F.Baudot, *Chanel*, 2009 ; E.Charles-Roux, *L'irrégulière ou mon itinéraire Chanel*, 1974, ; E.Charles-Roux, *Le temps Chanel*, 1986 ; C.Delay,

luxé. Selon Roux et Lipovetsky (2003), la marque est considérée comme la plus désirable, entre autres parce qu'elle est liée aux grands personnages historiques tels que Jackie Kennedy ou Marilyn Monroe : « d'abord, Chanel fait partie, quels que soient les pays, des références universelles du luxe, qu'il s'agisse des dernières études qualitatives ou de celles quantifiant la notoriété des marques de luxe au niveau mondial et mesurant leur désirabilité » (Lipovetsky et Roux, 2003, p. 178).

On peut d'autant plus souligner la notoriété de la marque par l'organisation d'expositions qui lui sont consacrées. L'une d'elles (N°5, *Culture Chanel*, Paris, 2013) retrace l'histoire du personnage Coco Chanel en axant sur la création du parfum Chanel N°5. On peut y voir des documents d'archives (photos, lettres) et également des œuvres d'art ayant inspiré le parfum et son identité. La deuxième partie de l'exposition présente, quant à elle, une bibliothèque consacrée exclusivement à Coco Chanel, à la maison Chanel et au parfum N°5. Ces documents viennent alors légitimer Chanel et sa réputation dans la société, notamment en faisant appel à la connaissance et au savoir légitime avec l'introduction de livres au sein de l'exposition. Cette notoriété justifie ainsi la pertinence de cette maison de luxe comme objet d'étude pour questionner la construction discursive du luxe.

Chanel solitaire, 1983 ; C.Discroll, *The order of things*, 2010 ; A.Fontaine (réalisation), *Coco avant Chanel*, 2008, etc.

1.4 Questions diverses autour de la problématique

1.4.1 Questions diverses

Nous aurions pu nous interroger sur la représentation du luxe en étudiant l'image des grandes marques ou la mise en scène du luxe par ces dernières. Il aurait été également pertinent d'étudier les discours autour du luxe et comprendre ainsi comment les représentations autour de cet univers sont façonnées. De même, l'angle de recherche aurait pu s'axer sur les perceptions de groupes sociaux à propos de leur vision du luxe et des grandes marques. Alors que nous avons vu que les marques de luxe construisent une image d'elles-mêmes centrée sur un concept de vie et deviennent des références dans le paraître, nous souhaitons plutôt, dans ce travail, comprendre comment elles suggèrent, grâce notamment à Internet, un discours véritable autour de l'idée de luxe dans la société. Nous sommes alors en mesure de nous poser la question générale suivante :

Comment, sur son site Internet, la marque de haute couture Chanel construit-elle son discours rhétorique dans le but mettre de l'avant une représentation de ce que doit être le luxe?

Plus spécifiquement, nous nous posons les sous-questions suivantes sur :

1) Le symbolisme du luxe dans le « savoir commun »

- Quelles stratégies Chanel emploie-t-elle pour construire un symbolisme du luxe dans le savoir commun ?

2) L'emploi du discours publicitaire par Chanel

- Quelles stratégies publicitaires Chanel utilise-t-elle sur son site Internet pour légitimer et convaincre de sa vision du luxe dans la société ?

3) L'organisation du discours de Chanel

- Quels sont les arguments et comment sont-ils agencés sur son site Internet pour obtenir une plus grande persuasion (vocabulaire, articulation des images, mise en scène, etc...)? Plus précisément, comment la narration et le récit deviennent-ils des stratégies rhétoriques d'organisation du discours dans l'argumentation de Chanel ?

Grâce à l'étude du discours de Chanel et de sa volonté de détenir la vérité sur la « bonne » représentation du luxe, nous pourrions créer une dynamique entre les concepts du luxe marchand, de la volonté de vérité, du discours rhétorique et ce, dans le paradigme socioconstructiviste. Nous souhaitons comprendre comment le discours de Chanel peut avoir une influence sur les représentations sociales du luxe dans la société. On s'intéresse donc, dans une certaine mesure, à la construction de la société

et à son évolution. Dans ce travail, il s'agira d'approfondir la compréhension de la volonté de Chanel de définir le discours « vrai » sur luxe, dans l'objectif de poser un regard critique sur ce discours et son influence dans la société (Chevrier, 2009, chap3). Enfin, nous ne nous positionnons en aucun cas du côté des études de la réception. Nous ne prétendons pas observer l'effet du message sur les internautes, mais plutôt comprendre sa signification et comment il semble refléter une représentation véritable du luxe.

CHAPITRE 2

CADRE DE RÉFÉRENCE

Afin de répondre à la question de recherche, nous nous inscrivons dans le paradigme du socioconstructivisme pour mettre en perspective le rôle du langage et des connaissances partagées dans la construction d'une réalité sociale. Il s'agira de définir les représentations sociales du luxe ou encore l'image que les grandes marques fondent autour de cette notion. Nous verrons par la suite les symboles que l'entreprise Chanel diffuse d'elle-même et du luxe (à savoir une identité invariante dans le temps) tandis qu'elle affirme le style d'un savoir-vivre. Ces analyses nous permettront d'appréhender la notion d'éthos dans le discours de Chanel qui souhaite maintenir une « volonté de vérité » sur ce que doit être le luxe. La rhétorique répond à cette aspiration, notamment la rhétorique publicitaire, puisque par le désir, les symboles et l'idéalisation des valeurs, la marque Chanel peut avoir une influence sur la représentation du luxe. Nous verrons alors que la narration et le récit (*storytelling*) font partie de cette stratégie rhétorique. Ainsi, nous souhaitons démontrer que Chanel, par son statut et le contenu de son discours, arrive à constituer une certaine image du luxe dans notre société.

2.1 Représentation du monde construit par la société : entre connaissance et langage

2.1.1 Socioconstructivisme : construction d'une représentation sociale et de connaissances communes

Nous nous positionnons ici dans le courant socioconstructiviste. Cette posture, définie entre autres par Berger et Luckmann (1996), conceptualise la vie quotidienne et les interactions entre individus comme socialement construits. Leur démonstration s'appuie sur différents concepts constituant la vie quotidienne (« routine », « stock commun de connaissances », « typifications », etc.). Selon eux, les individus d'une société partagent des représentations, des valeurs et des croyances qui fondent leur réalité sociale. Les interprétations, les relations, les identités, les actions, etc. sont donc une réalité construite par la société dans laquelle s'inscrit l'individu. Ainsi, une culture ou une société possède sa propre réalité dans un cadre d'interprétation différent d'une culture à l'autre. Le paradigme socioconstructiviste permet alors de se pencher sur des pratiques collectives et des représentations d'une même société.

Afin de mettre en perspective ce courant et de comprendre comment notre travail s'y inscrit, nous devons considérer l'idée de connaissances communes et de significations symboliques comme une construction d'une réalité et vision du monde imposée dans une société. Les marques de luxe (dont Chanel) sont acteurs dans cette redéfinition, puisqu'elles puisent dans le « stock commun de connaissances » (Berger et Luckmann, 1996) et participent à la construction sociale d'une réalité quotidienne, celle du luxe et du consumérisme, pour répondre aux comportements et symboles gérés dans la société. Néanmoins, ce processus social ne serait pas possible sans la présence du langage : cette notion est d'ailleurs au centre de ce courant.

2.1.2 Construction de la société par le langage

D'après ce paradigme, le langage est un outil de construction d'une réalité. Il est une médiation pour communiquer avec autrui et permet la construction de la vie quotidienne et la mise en rapport du monde. En fait, il est l'instrument d'ancrage dans la société.

De plus, selon Berger et Luckmann, le langage transcende l'espace et le temps et permet de faire coexister les différents mondes, de créer une continuité des expériences ainsi qu'une possibilité de communiquer et de faire perdurer les expériences aux autres individus détenant une connaissance commune des signes. Le langage entraîne donc un processus d'objectivation (nous reviendrons sur ce concept plus loin). Il est une interprétation de la réalité et permet aussi une traduction des « expériences non quotidiennes » dans le but de s'adapter avec la réalité « souveraine » (Berger et Luckmann, 1996, chap 1).

2.1.3 Site Internet considéré comme un langage

Alors que le langage est un instrument primordial dans la construction de la réalité d'une société, nous allons à présent démontrer la valeur langagière du site. En effet, un langage est par définition un « système de symboles quelconques, d'objets institués comme signes, permettant à des individus de communiquer entre eux. » (<http://www.cnrtl.fr/definition/langage>). Comme Barthes (1964) le démontre, le langage comprend également les images, les signes visuels, les mythes, etc.

D'ailleurs, à partir des écrits de cet auteur, la sémiologie visuelle s'est développée pour proposer l'étude des signes visuels. Ainsi, plusieurs méthodes ou théories ont été établies à propos des signes considérés dès lors comme langage. Nous pouvons mentionner le Groupe μ (1992) qui met en place une méthode dans le but de décoder les signes du langage visuel ou encore Metz (1971) qui propose des règles et des éléments pour définir le cinéma comme un langage.

Les différentes théories de la sémiologie visuelle permettent d'affirmer la valeur langagière d'un site Internet. Ce dernier dispose d'un système de signes, composé de pages, d'images, de textes, de vidéos, etc. qui, par l'articulation de son système, devient une catégorie à part entière et possède sa propre codification : il est dès lors reconnaissable en tant que site Internet. Par ailleurs, ce dernier répond aux caractères définis par Berger et Luckmann dans le partage des expériences, la contribution à la définition d'une réalité sociale et la diffusion d'une vision dans la société, grâce notamment à divers symboles partagés par les individus composant la société.

Dans ce contexte, on pourrait alors affirmer que Chanel, par le langage (sur son site Internet), proposerait sa conception du luxe et, de ce fait, diffuserait sa vision d'une réalité quotidienne à l'aide des symboles partagés dans la société. Autrement dit, Chanel participerait à l'élaboration des représentations sociales du luxe. Nous étudierons donc les représentations collectives du luxe dans la société occidentale actuelle.

2.1.4 Délimitation de la notion de représentation sociale

Pour comprendre l'image du luxe dans notre société, nous allons, dans un premier temps, nous attarder sur une définition de « représentation sociale » qui sera le cadre pour comprendre les réalités construites dans la société. Pour délimiter cette notion, nous nous appuierons principalement sur l'idée de représentation comme croyance construite par le discours au sein d'une société. L'ouvrage *Les représentations sociales* (Mannoni, 2001) parle des croyances liées aux normes culturelles, notamment par la diffusion de mythes ou de contes (Cendrillon, Barbe-Bleue, etc.). La construction de représentations sociales devenues des croyances est d'ailleurs inscrite dans un jeu de pouvoir :

Elles [les croyances] sont parfois même porteuses d'un discours normatif qu'elles fondent ou qu'elles cautionnent. Les formes qu'elles revêtent dans le discours social, même à travers les divers apologétiques, reposent sur des systèmes de représentation (Mannoni, 2001, p. 37).

Les représentations sociales sont d'autant plus en lien avec les jeux de pouvoir qu'elles évoluent et changent suivant les discours légitimés. Des chercheurs ont ainsi mis en lumière le changement de croyance et de représentation sur une notion (prostitution, douleur, désir, sexualité, etc.) (Mannoni, 2001). Par ailleurs, ce serait grâce au processus d'objectivation que les représentations sociales s'articuleraient dans la société. Il s'agit donc de matérialiser une notion abstraite que la société va s'approprier. Par conséquent, le savoir conceptuel devient un savoir pratique, sujet à une simplification par le langage pour expliquer une notion et ainsi rendre un savoir

commun à la société : les individus peuvent dès lors échanger sur cette notion. Les représentations sociales sont donc en partie construites à travers ce processus social (Séca, 2001).

Sur la base de ce que nous venons de présenter, nous distinguons de ce fait l'intuition suivante : Chanel emploierait un processus d'objectivation afin de participer à la création d'une représentation sociale du luxe et de proposer une représentation du luxe. En effet, par son discours et notamment l'utilisation d'un langage simplifié, Chanel matérialise la notion de luxe, diffusant un savoir commun sur la manière dont doit être définie cette dernière.

2.2 Luxe et ses représentations sociales

2.2.1 Portrait d'ensemble sur le luxe

Dans la mesure où le processus d'objectivation entraîne la simplification d'une notion dans les représentations sociales, nous explorerons le savoir commun qui entoure le luxe. Cette notion comporte une multiplicité de significations que nous pourrions identifier en retraçant les principaux éléments relevés dans les écrits sur ce que représente la notion de luxe dans notre société. En effet, la littérature universitaire met en perspective la difficulté à délimiter clairement cette notion : sa définition subjective évolue et englobe différentes approches (objet, pratiques, situation, etc.). D'ailleurs, cette notion était au 17^e siècle définie de façon juridique par la royauté. Par la suite, elle est devenue un sujet philosophique discuté dans les salons.

Finalement, au 20^e siècle, aucune instance légitime n'est capable de promouvoir à la société une seule vision du luxe (Assouly, 2005).

Également, les recherches académiques reviennent sur un aspect ancré dans notre univers mental : « on n'achète pas un objet, mais un signe » (Castarede, 2007, p. 4). Si le luxe est l'objet de critères subjectifs, il se rattache néanmoins aux champs lexicaux de la splendeur, du pouvoir et du paraître : « lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête » (Castarede, 2007, p. 4). Castarede ajoute que « ce surcroît d'être deviendrait un luxe spirituel qui amènerait, avec lui, le culte de l'excellence et de l'exigence esthétique » (2007, p. 16). Depuis les débuts de l'humanité, le luxe représente des signes de pouvoir et de supériorité, plus particulièrement lors de la Renaissance et à l'époque du roi Soleil (Castarede, 2007). À partir du 19^e siècle, ces signes liés au luxe se personnalisent grâce à l'arrivée des grands couturiers puis des grandes marques (Lipovetsky et Roux, 2003).

Désormais, la notion de luxe s'inscrit dans un marché économique et dans le secteur de l'industrie. Depuis, l'image et la communication autour du produit priment sur le produit lui-même puisqu'on s'intéresse plus à l'univers et l'imaginaire de la marque qu'au bien matériel (Briot et Lassus, 2013 ; de Ferrière le Vayer, 2007 ; Dereumaux, 2007 ; Castarède, 2007 ; Assouly, 2005 ; Lipovetsky et Roux, 2003 ; Bastien et Kapferer, 2012). Certains auteurs évoquent également l'existence d'une tradition d'un luxe à la française reconnu dans le monde entier et qui concerne un savoir-faire particulier. La revue *Monde chinois* consacre d'ailleurs une publication exclusivement sur l'exportation du luxe des marques occidentales dans les pays émergents et notamment la Chine (*Revue Monde Chinois*, 2012). Certains auteurs de cette publication (Aymard-Yu, 2012 ; Cheng, 2012 ; Ponsolle des Portes, 2012) affirment le

rôle des entreprises quant aux pratiques du luxe en Chine, partant ainsi à la « conquête » de ce pays.

À cet égard, Sicard (2003) remet en cause les discours à propos des marques françaises de luxe : la presse, les films, les livres et la communication par les marques elles-mêmes (publicité) contribuent à positionner les marques françaises comme supérieures dans la représentation d'une définition du vrai luxe. Pourtant, nous l'avons dit, les auteurs académiques affirment qu'il n'existe aucune définition arrêtée et claire de cette notion. Il pourrait être pertinent de supposer que les marques diffusent leur propre vision de ce qu'est le luxe dans l'objectif d'affirmer une définition légitime. La question suivante peut être soulevée : introduire sa propre représentation du luxe deviendrait-il un enjeu pour les marques?

2.2.2 Chanel, études et analyses académiques

Les représentations sociales évoluent constamment et, de nos jours, celle du luxe fait référence, entre autres, aux entreprises marchandes, dont Chanel fait partie. Diverses études et analyses académiques dans le champ de la communication se sont penchées sur cette marque pour définir son « style », sa vision colonialiste, sa représentation de la femme, son approche de la sexualité dans les publicités, etc. Par exemple, dans les publicités de parfum, Conien (1994) définit la catégorisation sexuelle d'une certaine idée de la femme dans ce type de publicité aboutissant alors à un stéréotype social. Cette étude peut être complétée par l'analyse de Federico (1998), qui parle de la notion de sexualité représentée dans les publicités Chanel. On peut y déterminer l'influence de l'Antiquité grecque et des œuvres d'art dans l'exposition des corps ou

encore l'apport de célébrités associées aux produits (Federico, 1998, Williamson, 2000) – comme Catherine Deneuve, qui permet de représenter une certaine beauté à la française (Williamson, 2000).

En outre, les publicités font appel, d'une part, à certaines connaissances culturelles et, d'autre part, à la notion de sexualité en lien avec la représentation d'une beauté inscrite dans notre société actuelle. De plus, d'une publicité à l'autre, les mêmes codes esthétiques sont retrouvés pour définir la représentation d'une femme idéale (couleur, éclairage, position du mannequin, expression du visage, etc...). De ce fait, les publicités de mode/parfum/haute couture constituent une codification d'un ensemble de signes. Ces différentes publicités forment un type, une catégorisation à part entière et reconnaissable.

Oltre ces particularités des publicités de Chanel identifiées par ces chercheurs, la maison reprend par ailleurs des pratiques communes dans la communication des grandes marques de luxe, à savoir la mise en avant de son nom dans la communication ou bien un intitulé et un design du produit évoquant un imaginaire autour de ce dernier. La plupart du temps, Chanel emploie des appellations rappelant des événements personnels de la marque, à la fois dans le design du flacon, le nom de ce dernier et l'histoire créée autour: nous pouvons penser notamment au parfum N°5³ (Vettraino-Soulard, 1985).

3 Selon le discours de la marque, Coco Chanel aurait choisi l'échantillon numéro 5 lors de sa sélection

Alors que ces analyses parlent d'une catégorisation sexuelle diffusée dans la société, d'autres études démontrent le caractère moderne et révolutionnaire de Chanel. Le discours et le style de la marque évoquent une rupture avec la société de l'époque et un style vestimentaire reflétant l'émancipation de la femme : « the position of ground-breaking innovator in the field of women's fashion that is widely assigned to Chanel is one form of this modernist break » (Driscoll, 2010 ; p. 137). De plus, une analyse sémiotique des planches et dessins des vêtements Chanel conclut que la marque se centre sur un style révolutionnaire, correspondant justement à une séparation avec la vision de l'époque (Floch, 1995 ; Crane, 1997). Ainsi, l'analyse démontre un style reflétant l'émancipation de la femme (moderne et libre) en jouant sur l'identité sexuelle (habiller les femmes avec des vêtements d'homme). Dans ce contexte, la marque va être associée à la notion de modernité.

Néanmoins, ces deux études (Floch, 1995 ; Driscoll, 2010) reviennent sur l'aspect invariant du discours de Chanel, car la maison propose en effet un style moderne perdurant dans le temps. Floch (1995) évoque d'ailleurs un style « chanélien » dû aux éléments stylistiques récurrents retrouvés au fil des années (la petite robe noire, parfum N°5, le tweed, etc.). Il revient également sur l'association d'un style moderne complété par un style classique (dans son identité visuelle). L'auteur ajoute par ailleurs que cet invariant classique est attaché à une vision baroque rendant le style Chanel plus complexe.

De son côté, une étude plus récente explore la représentation de la culture chinoise par l'entreprise Chanel dans un court-métrage produit par la marque (Vats et Nishime, 2013). L'analyse démontre que par le montage, les prises de vue, le scénario et les diverses techniques de réalisation cinématographique, Chanel propose une vision

néocolonialiste de la Chine. Par cette production, les auteurs soulignent une volonté d'imposer la vision de ce que doit être le luxe. En effet, la vidéo présente la façon dont Chanel apporte ses valeurs et un ordre dans ce pays, ce qui lui permet de contrôler l'espace. La fondatrice Coco Chanel est présentée comme un personnage dominant dans un pays (Chine) qui n'est pourtant pas le sien, dont elle n'est pas native. Il s'agit d'une idée de la Chine où Chanel détiendrait une certaine emprise quant à l'évolution de ce pays en matière de luxe. Cet exemple de la Chine démontre bien la volonté de Chanel de construire un savoir sur les représentations sociales du luxe à l'échelle mondiale.

2.3 Volonté de vérité de Chanel dans le domaine du luxe

2.3.1 Volonté de savoir et discours rhétorique

En effet, le style invariant de Chanel et sa vision néocolonialiste nous amène à réfléchir sur la « volonté de savoir » dans la société et la portée de son discours. Cette notion demande une pratique discursive qui évolue avec l'articulation des rapports sociaux, le cumul de l'information, l'ajustement des concepts visant la modification même du contenu et les rapports de pouvoir. De la même façon, l'appropriation de la connaissance entraîne le locuteur dans cette « volonté de savoir ». Considérée comme une invention, l'appropriation de la connaissance devient un enjeu et sa construction, une bataille. Il s'agit de diffuser un discours établissant le vrai et le faux ; cela est possible avec une certaine compétence et qualification du locuteur dans cette appropriation (Foucault, 1970). Foucault reprend l'exemple de la justice qui, par son discours, constitue l'ordre du monde : « ce type d'affirmation de la vérité devait être

déterminant dans l'histoire du savoir occidental » (Foucault, 1970, p1112). Au fil des époques, différentes institutions ont été garantes du pouvoir, mais la religion a longtemps été garante de la vérité ; maintenant, on peut ajouter la science comme porteuse d'une grande influence dans la société. Dans *L'ordre du discours*, Foucault (1971) affirme que c'est grâce au discours que se communique la volonté de savoir dans le but d'entraîner un rapport de pouvoir. L'instauration d'une vérité consiste alors à mener des conduites : « un jour est venu où la vérité s'est déplacée de l'acte ritualisé, efficace, et juste, d'énonciation, vers l'énoncé lui-même : vers son sens, sa forme, son objet, son rapport à sa référence » (Foucault, 1971, p. 17). La « vérité » s'instaure alors dans une société suivant le discours dominant qui y est diffusé.

Ainsi, il est possible d'avancer que la pratique discursive de Chanel conduirait cette marque à s'approprier la définition du luxe, établissant la « vraie définition » et le savoir commun de cette notion dans la société; en d'autres mots, la marque aurait une « volonté de vérité » sur ce que doit être le luxe. En fait, Chanel est un organisme possédant un certain « éthos » reconnu (nous y reviendrons) et est capable de respecter les règles inscrites dans la société, ce qui lui permet justement d'exercer un pouvoir sur le discours: « nul n'entrera dans l'ordre du discours s'il ne satisfait à certaines exigences ou s'il n'est d'entrée de jeu, qualifié pour le faire » (Foucault, 1971, p. 39). Conformément à une approche foucaldienne, nous pourrions même ajouter que le luxe doit être considéré comme une discipline, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un domaine d'objets, « un jeu de règles et de définitions, de techniques et d'instruments » (Foucault, 1971, p. 32). Chanel, dans son discours, serait gardienne des règles entourant cette discipline. L'emploi de la rhétorique devient cette la stratégie pour atteindre cet objectif.

Comme le souligne Foucault (1971), les différentes sociétés ont toujours détenu une volonté de vérité exprimée par le discours, dont le discours rhétorique. La pratique discursive rhétorique entretient nécessairement un rapport de pouvoir puisque l'orateur tente de « persuader » son auditeur. En effet, cette forme de discours, apparue à l'Antiquité grecque, concerne l'emploi du discours dans le but de convaincre grâce à une forme d'argumentation. Un discours rhétorique pointe vers une « vraisemblance avec un souci d'efficacité et non de moralité » (Joly, 1993, p65).

En effet, le vraisemblable se rapproche de la « volonté de vérité » (tel que décrit par Foucault), mais c'est la construction d'une vérité seulement en apparence : « courir après la réalité pour la modeler à notre façon » (Cauquelin, 1990, p. 36). Le lieu du vraisemblable se définit selon Cauquelin (1990) comme un discours ayant les apparences du vrai, qui souhaite atteindre la vérité sans pourtant être cette vérité même : le vraisemblable devient alors « l'art de la persuasion ». Il faut également noter le lien entre la doxa (lieu commun) et le lieu du vraisemblable, car ce dernier s'adresse au premier : en d'autres mots, les orateurs s'adressent à leur public. Leur rapport permet la construction de la société et de son évolution : « Ils [doxa et vraisemblable] forment le tissu langagier de la ville au quotidien, et transportent l'un comme l'autre la mémoire identitaire des citoyens, leur attache aux mythes et aux légendes » (Cauquelin, 1990, p. 37).

Toujours selon Cauquelin (1990), la rhétorique propre au vraisemblable permet une construction du rapport au monde par le choix des signes employés. Un langage défini doit être utilisé pour fonder sa vision de la « vérité ». Il s'agit alors de répondre à des critères (le juste, l'épideictique, le politique) pour atteindre au mieux cet objectif. La rhétorique se définit donc par l'éloquence dans le but de persuader un public de

son opinion et cette pratique discursive demande l'articulation de trois pôles : *éthos*, *logos* et *pathos*. Le premier (*éthos*) correspond à la crédibilité de l'orateur et la confiance qu'il inspire auprès de son public ; le deuxième pôle (*logos*) correspond au raisonnement et à la logique de l'organisation du discours ; tandis que le dernier (*pathos*) fait référence au sentiment et à l'émotion du public dans le but de le sensibiliser aux idées du locuteur (Meyer, 2009). Selon le statut social de l'interlocuteur (autrement dit l'*éthos*), ce dernier possédera un certain savoir, un certain niveau de langage et une certaine crédibilité qui convaincront son public.

D'ailleurs, l'*éthos* peut se rattacher à la distinction au sens où Bourdieu l'entend. Cet auteur (1979) affirme qu'il existe une hiérarchie des classes sociales du plus légitime au moins légitime. Il met de l'avant la façon dont les règles de la société sont établies et normées : la classe dominante constitue l'institution légitime des pratiques culturelles qu'elle distingue du reste. Le langage, le comportement, les goûts, les activités ou encore les connaissances reconnues dans la société sont finalement imposés par la classe dominante légitime disposant seule des compétences pour exprimer les normes de la société. Cette thèse peut être articulée avec la notion d'*éthos* et les propos de Foucault dans l'élaboration d'une volonté de vérité : seuls les institutions ou individus en position dominante peuvent prétendre diffuser un discours légitime concernant la « vérité », car il est nécessaire d'avoir un statut reconnu dans la société pour être crédible dans ses propos.

Si Chanel peut prétendre se situer dans le lieu du vraisemblable (autrement dit, persuader ses interlocuteurs de sa définition du luxe comme étant la « vraie »), c'est notamment par son statut de marque de luxe (son *éthos*). Avec notre analyse, nous démontrerons que Chanel offre un accès au monde du luxe et se veut détentrice du

savoir concernant ce domaine. Le discours lui permet alors de construire son image du luxe dans le but de la promouvoir à la société et de s'autolégitimer.

2.3.2 Rhétorique publicitaire, stratégies et objectifs

Inscrite dans la société de consommation, Chanel propose un discours principalement publicitaire qui s'apparente à une forme de rhétorique dont les règles lui sont propres. Schmidt (1966) développe l'articulation entre le discours rhétorique et le discours publicitaire. L'articulation des arguments et le recours au sens figuré pour expliquer une idée donnent l'impression que le locuteur énonce une vérité sur l'objet en question. Ce dernier met de l'avant son éloquence par laquelle la rhétorique permet de persuader des qualités de tous domaines. En fait, sa capacité à exprimer un discours rhétorique instaure une confiance auprès de l'interlocuteur dans le but d'obtenir son adhésion et sa croyance aux idées énoncées. À cet égard, le locuteur (publicitaire) produit un discours sur les connaissances d'un objet et reflète l'image d'une personne compétente dans le domaine spécifié. Or, le publicitaire n'est pas expert du produit pour lequel il exprime son discours, au contraire d'un technicien ayant conçu l'objet, mais ce dernier ne peut convaincre un public faute de maîtriser le langage rhétorique (Schmidt, 1996).

De plus, dans notre société, la publicité et son discours deviennent un objet de consommation à part entière : « nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'indicatif de la publicité, c'est-à-dire à son existence même en tant que produit de consommation seconde et évidence d'une culture » (Baudrillard, 1968, p. 196). Par

conséquent, ce n'est plus le produit qui est l'objet de persuasion, mais la publicité à laquelle nous croyons : « je crois à la publicité qui veut m'y faire croire » (Baudrillard, 1968, p. 197). Ce discours tend à suivre l'idéologie actuelle de la société pour ainsi répondre à la « volonté de vérité », raison pour laquelle certaines valeurs doivent se retrouver dans le discours pour mieux convaincre de cette vérité.

Pour atteindre cet objectif, le discours publicitaire présente des signes iconiques et plastiques répondant à une rhétorique de l'image (Joly, 1993). La persuasion et l'argumentation se construisent notamment avec l'introduction d'éléments symboliques, c'est-à-dire des éléments qui font référence, par convention, à une idée ou à un objet extérieur : autrement dit, l'objet figuré sur l'image possède une connotation. Par exemple, la rhétorique publicitaire puise dans des figures de style qui évoquent le plaisir : « disons que l'image publicitaire puise abondamment dans la panoplie des figures de rhétorique pour servir une rhétorique hédoniste » (Joly, 1993, p. 75). Nous pouvons affirmer que le discours publicitaire emploie une forme d'argumentation spécifique.

Par ailleurs, convaincre de la vérité (par exemple, de la « vraie » définition du luxe) consiste, dans un premier temps, à faire désirer l'image du produit : « ce que la publicité ajoute aux objets [...] c'est la chaleur. Qualité moderne que nous avons déjà reconnue comme étant le ressort de l'ambiance » (Baudrillard, 1968, p. 201). Ce discours permet de construire une « ambiance », d'asseoir une notoriété de la marque et d'établir un imaginaire idéalisé autour de cette dernière : « il s'agit explique-t-il [Branson Virgin], de bâtir des marques, non pas autour de produits, mais autour d'une réputation » (Klein, 2001, p.50). La marque doit associer et créer dans son discours un

ensemble de valeurs autour d'elle. On entre alors dans l'image de la marque, raison pour laquelle Chanel doit faire appel à ces valeurs pour se situer dans le « vraisemblable du luxe ». Il s'agit donc de susciter le rêve et l'idéalisation dans le discours publicitaire grâce à l'idée de jeunesse, beauté, famille, etc. (Tisseron, 2000).

Dans le cadre du mémoire, nous verrons alors comment Chanel, dans son message, emploie les thèmes du discours publicitaire (beauté, sexualité, jeunesse, etc.). Par son statut d'entreprise, la marque reprend le discours publicitaire dominant et instaure une représentation du luxe reflétant les valeurs de la société actuelle. Par ailleurs, le discours publicitaire évolue et emploie diverses stratégies pour persuader son public : ces dernières années, la forme du *storytelling*⁴ a été souvent reprise par les entreprises dans leur communication et, comme nous le verrons, Chanel ne fait pas exception.

2.3.3 Storytelling et luxe, création de mythes et désirs

Salmon (2007) met en perspective le nouveau moyen des entreprises pour communiquer sur un produit: il ne s'agit plus de mettre les objets en lumière, mais de personnifier la marque; ce système de croyance permet de donner des repères aux consommateurs. En fait, cette stratégie de communication s'inscrit bien dans le modèle capitaliste et est employée dans le but d'asseoir un certain pouvoir (peu importe les secteurs : politique, managérial, commercial, etc.). En effet, Salmon revient sur les campagnes politiques et les mises en récit effectuées par les candidats aux présidentielles : la mise en scène du discours déclenche des émotions (le pathos)

4 Ce concept publicitaire ne détient pas de traduction française équivalente.

et agit sur les états d'âme dans le but de toucher et de persuader l'auditoire. Ce dernier est d'ailleurs immerger dans l'histoire dont il pourrait être le héros.

Plus précisément, le discours ou storytelling reprend la forme du mythe afin de construire une histoire. Les histoires personnelles autour des marques engendrent alors une construction de valeurs et de concepts de vie exemplaires aux yeux du public. On ne consomme plus un produit, mais toute la symbolique et la valeur construites autour de la marque dans le but d'être et de paraître dans la société. Le storytelling devient donc une stratégie rhétorique pour obtenir l'adhésion du public à l'image de la marque.

Par la création d'un récit, le locuteur souhaite entretenir un discours qu'il veut crédible auprès de son public. Le message sous forme de récit est une construction et une mise en scène d'une réalité. Néanmoins, ce discours, par sa valeur argumentaire, est apporté comme une proposition s'inscrivant dans une volonté de vérité basée sur le logos : on présente des éléments informatifs sur l'histoire de la marque. Pourtant, le pathos prime sur le message puisque l'engagement émotif avec le récepteur devient le moyen privilégié pour l'entraîner dans la croyance du discours : en présentant l'histoire de la marque, on veut l'humaniser et « toucher » le consommateur. On peut parler alors d'une rhétorique moderne qui transmet « une image de réussite ainsi que des valeurs humaines et morales à un public de convaincus ou d'acheteurs potentiels » (Guscetti, 2011, p. 72).

D'ailleurs, des auteurs (Lipovetsky et Roux, 2003) ont mis en perspective les valeurs de rareté et d'authenticité par les marques de luxe. Ces dernières souhaitent se

démarquer et racontent des histoires autour de leur fondateur. Cette création d'une identité propre à la marque permet de la crédibiliser, mais lui permet également de susciter une appartenance à ses valeurs, soit rareté, savoir-faire, tradition et prestige.

En d'autres mots, le discours narratif permet de créer un univers avec une identité propre en suscitant l'émotion et un sentiment d'authenticité. La rhétorique et le storytelling permettent de rendre les valeurs de la marque vraisemblables et réalistes pour que les individus y « croient ». Assouly évoque d'ailleurs la figure de métonymie dans ce passage au « réalisme » : « l'acheteur du parfum fait ainsi l'acquisition d'une sorte de pont entre sa vie quotidienne et le monde de Dior » (Assouly, 2011, p. 296). Alors que les marques de luxe créent un imaginaire idéalisé autour du produit, devenant l'objet même de consommation par le public, les valeurs définies par la marque désignent et représentent cette dernière. Chanel ne fait pas exception dans l'usage de la figure de métonymie : le parfum N°5, la petite robe noire et tous ces produits reconduits par la marque depuis bientôt un siècle connotent son style, son esthétique et l'ensemble de son univers.

2.3.4 Limite théorique

Avant de définir la méthodologie et la stratégie qui nous permettront de répondre à la question de recherche, nous souhaitons mettre en lumière une limite théorique du projet. Tel que défini, ce travail s'intéresse au discours du site Internet de Chanel et à sa « volonté de vérité » dans la construction des représentations sociales du luxe. Toutefois, la place de l'internaute et son rôle dans sa navigation suscitent quelques

réflexions. Quelle peut être son appropriation du discours ? De plus, avec le développement des pratiques sur les réseaux sociaux numériques, l'internaute ne serait plus seulement consommateur d'images, mais également producteur (Jenkins, 2006). En effet, des réflexions ont été entreprises à propos du concept de public, démontrant que ce dernier est également acteur dans la construction d'un discours. Il permet de faire exister le discours : c'est notamment par la circularité des textes que le discours évolue et prend de l'ampleur dans la société et l'espace public (Warner, 2002). De plus, Eco (1985) a démontré que l'autonomie du message et, par conséquent, l'interprétation du texte se constituent par une dynamique entre l'auteur et le lecteur. Ce dernier devient actif et coopératif, raison pour laquelle le message continue de prendre sens dans l'interprétation faite par le lecteur (Eco, 1985).

Ainsi, dans ce travail nous sommes consciente que les marques de luxe ne sont pas les seuls acteurs dans la construction des représentations sociales du luxe. Les interprétations des lecteurs et les usages qui en sont faits font également partie de l'élaboration d'une réalité sur le luxe. Or, pour ce mémoire, nous n'explorerons qu'un seul pôle de la communication (le message) et il s'agira de démontrer le rôle et l'influence que possède Chanel sur la représentation du luxe dans notre société, car, si le public joue un rôle dans la construction du message, il ne faut pas négliger la production du discours par des groupes dominants et influents⁵.

5 Encore une fois, l'analyse de ce mémoire se positionne du côté du message

CHAPITRE 3

MÉTHODE

Après avoir développé le cadre théorique entourant la question de recherche, nous allons présenter la méthodologie. L'étude de cas est la stratégie retenue dans la recherche. Tandis que le corpus sera justifié (site Internet de Chanel), les balises de la collecte de données et les moyens d'analyse seront présentés dans le but de fonder une méthodologie rigoureuse .

3.1 Site Internet de Chanel, justification de l'objet choisi

3.1.1 La marque Chanel et son site Internet

Afin de répondre à la question de recherche, la marque Chanel a été retenue pour plusieurs raisons et à partir de plusieurs critères de sélection. Comme nous l'avons vu dans les précédentes parties, son histoire, ses produits, son chiffre d'affaires et sa portée symbolique font de Chanel une marque influente dans le secteur du luxe et ce, dans le monde entier.

De plus, le terrain de recherche choisi est le site Internet de la marque. Pour comprendre la construction d'un discours autour de ce que doit être le luxe, seul le

site Internet de Chanel sera étudié. Il paraît suffisant de se concentrer exclusivement sur cet objet pour répondre à la question de recherche, car nous estimons que les éléments de réponse s'y trouvent en procédant à une analyse complète et rigoureuse.

3.1.2 Internet comme nouvelle pratique de consommation médiatique

Le choix d'étudier un site Internet paraît pertinent dans la mesure où on observe une transformation de la consommation médiatique : les enquêtes ont d'ailleurs démontré une progression constante au Québec, avec 77% d'internautes réguliers. Internet devient alors une nouvelle source d'actualité, de recherche, mais également un lieu de consommation (avec 43% de cyberacheteurs). Nous pouvons également noter que la rubrique mode/beauté représente 23% des recherches par les internautes québécois (CEFRIQ, 2011).

Par ailleurs, les enquêtes montrent que la dématérialisation entraîne une diffusion de l'information et du discours rapide et économique. Les entreprises communiquant via le réseau Internet touchent alors un plus large public: « la virtualisation permet d'atteindre une nouvelle clientèle internationale et d'aligner ses processus avec ceux de partenaires d'affaires.[...] Aussi, certains produits virtualisés ont été transformés en services par le biais de l'utilisation des TIC » (CEFRIQ, 2011, p. 15-16). Ainsi, les entreprises diffusent majoritairement leur discours sur Internet, souvent sous forme de sites, au détriment de la publicité classique dans les médias traditionnels (CEFRIQ, 2013). Le discours se déplace de plus en plus sur le réseau Internet d'autant plus qu'un site web permet l'apparition de nouveaux services. Cet outil offre à la clientèle une complémentarité par rapport aux services traditionnels, un enrichissement et une

diversification du contenu : « vos produits et services en ligne sont intégrés et sont complémentaires à ceux hors ligne » (CEFRIO, 2013, p. 49).

Le site Internet d'une entreprise devient également sa vitrine dans le monde numérique. En effet, il permet de construire et de diffuser une image de soi auprès des internautes (Dufour, 2012). On pourrait même affirmer que le site Internet devient une médiation, un support pour construire son éthos et une véritable diffusion de son image. Dufour (2012) affirme également que le site Internet entre dans les enjeux de notoriété des entreprises : il est un support de promotion et devient un vecteur privilégié pour la communication d'entreprise auprès des internautes. De plus, l'auteur souligne l'aspect de fidélisation des internautes sur le site Internet d'une marque : il permet une nouvelle relation avec le client (service après-vente, actualité, etc.). On observe d'ailleurs la gestion d'une e-réputation des marques, soit leur capacité à créer et entretenir leur notoriété auprès du public en ligne.

En outre, l'étude du site de la maison Chanel est un terrain de recherche pertinent dans le cadre de ce travail. Aucun autre terrain ne peut être aussi complet et significatif. En effet, le contenu du site propose la présentation des produits, l'actualité de la maison ou encore des rubriques exclusives comme un glossaire de l'horlogerie ou des diamants. Après avoir justifié le choix du site Internet de Chanel, nous allons développer la stratégie pour aborder ce terrain.

3.2 Choix de l'étude de cas comme stratégie

3.2.1 Étude de cas appliquée à la question de recherche

Il s'agit ici d'étudier un phénomène social particulier et d'approfondir la compréhension d'un fait. L'étude de cas est donc la stratégie qualitative retenue. Nous allons brièvement la définir, justifiant ainsi ce choix pour notre sujet en établissant son application. Comme souligné par Giroux (2003), l'étude de cas permet de comprendre un phénomène social particulier : il s'agit alors d'en saisir ses significations dans un contexte donné. Cette stratégie est employée dans l'objectif d'approfondir des connaissances sur un sujet dit unique. Le chercheur souhaite alors s'attarder sur un phénomène particulier et comprendre son existence et fonctionnement au sein de la société dans laquelle il s'ancre. Il s'agit, avec cette stratégie, de se concentrer sur un cas particulier dans le but d'exemplifier le phénomène étudié. Il ne s'agit donc pas de généraliser un phénomène social, mais plutôt de distinguer les spécificités de l'objet choisi. Les démarches entreprises permettront alors de percevoir les raisons et le fonctionnement du phénomène observé (quoi, comment, pourquoi).

Nous souhaitons, dans ce travail, comprendre le phénomène de la construction du discours rhétorique du luxe dans la société, c'est-à-dire percevoir le phénomène du discours de la marque Chanel et sa volonté de construire un imaginaire autour de la représentation du luxe ou, autrement dit, étudier l'objectivation du luxe par Chanel. Il s'agit de se demander comment cette marque, dans le discours de son site Internet, instaure sa représentation du luxe et comment cette maison souhaite préserver sa

définition de ce que doit être le luxe. Nous avons distingué alors l'articulation du site Internet et son organisation pour expliquer un tel phénomène. Le site Internet Chanel est un exemple et l'étude pourrait également porter sur d'autres sites Internet de marques de luxe, où il serait possible de percevoir une objectivation, une organisation du discours et des enjeux de pouvoir similaire.

3.2.2 S'ancrer dans une stratégie qualitative

Comme pour toute stratégie qualitative, l'étude de cas « est une stratégie de recherche dynamique qui évolue en cours de route pour s'adapter aux particularités et aux opportunités du terrain. Elle constitue ainsi davantage une démarche de découverte qu'une démarche de vérification. » (Giroux, 2003, p. 44). Le chercheur doit ainsi faire preuve de souplesse dans ses recherches et adapter sa démarche face à son terrain. La connaissance de son terrain, son fonctionnement, l'articulation avec son contexte, son évolution, etc. sont donc des critères à évaluer dans cette stratégie. Nous considérons ici le site Internet de Chanel comme le terrain de recherche sur lequel une grille d'observation a été établie, bien que cette dernière a été soumise à des modifications suivant les éléments apportés. Par l'étude de cas, nous avons considéré la démarche de découverte au fur et mesure de la recherche.

3.3 Observation, Analyse et leurs outils

3.3.1 Corpus et méthodes d'observation retenues

La collecte des données et la composition du corpus comprennent l'ensemble du site Internet de Chanel. En revanche, les pages non pertinentes pour la question de recherche ont été éliminées du corpus. Il s'agit des pages communes aux sites Internet et qui concernent l'aspect juridique, telles que les rubriques « mentions légales », « données personnelles » ou encore les pages traduites en différentes langues. Ainsi, le corpus est composé d'une seule source, d'un seul support (site Internet de Chanel) et, par conséquent, les sites dérivés n'ont pas été pris en compte (blogue de la marque, site web consacré à un produit particulier de la marque, etc.). L'ensemble du « site mère » paraît suffisant pour obtenir des éléments de réponse satisfaisants quant à la question de recherche.

Cependant, le sous-site *Inside Chanel* à propos de l'histoire de la marque est un élément pour compléter l'analyse et justifier les pistes de réponses. Ce choix a été pris à la suite de l'évolution du site Internet. En effet, *Inside Chanel* était jusqu'à septembre 2013 une rubrique appartenant au site mère. À partir de ce mois, cette rubrique est devenue un site à part entière disposant d'un contenu plus développé et d'une nouvelle organisation. Afin de s'adapter à ces transformations, le corpus a dû s'adapter à ces modifications mineures.

Par ailleurs, la collecte de données s'est faite par visites régulières. Les sites web évoluant sans cesse, des captures d'écran ont été nécessaires pour fixer le corpus. Les prises de captures d'écran des pages du site ont été étalées sur trois mois (janvier, février, mars 2014). Cette fréquence a permis de pouvoir collecter les données de façon exhaustive. Toutes les pages d'une rubrique ont été prises au même moment et regroupées ensemble pour pouvoir préserver (au mieux) leur contexte, leur lien entre elles et l'organisation du site. À la suite des collectes de données, il a été nécessaire de faire un tri et un rangement, comme par exemple organiser les types de documents (images, vidéos, textes, animations, etc.). Il a été également important de noter les dates de collectes pour chaque capture d'écran.

L'organisation du corpus avant l'analyse s'est effectuée à l'aide d'une grille d'observation (annexe 1) qui comprenait des sous-grilles suivant les types de documents et les types d'animations proposées (tout en gardant le contexte du document inscrit dans le site et lié à d'autres éléments constituant le site). La grille d'observation a été constituée principalement en se basant sur la méthode de Catherine Saouter (1998) pour les éléments visuels. Ce support nous a permis d'effectuer une description complète des images, en détaillant la plasticité, l'iconicité, le récit en image, les figures rhétoriques et les signes linguistiques des images. De plus, si nous avons réalisé une capture d'écran complète, nous avons aussi retenu les images les plus représentatives. En effet, après avoir observé les éléments capturés, nous nous sommes rendu compte d'une récurrence dans les visuels suivant les rubriques du site. Par exemple, les images de présentations des bijoux restent sensiblement similaires (composition, registre du clair obscur, etc.). Cette grille nous a permis par la suite d'établir des catégories d'items récurrents dans le contenu textuel du site et d'établir des dossiers ou sous-catégories pour constituer la grille d'analyse (Derèze, 2009). De plus, les textes ont été également re-contextualisés lors de leur

analyse : leurs liens avec les images, vidéos, rubriques auxquelles ils appartiennent, etc. ; type de texte (description, légende, titre, article, audio etc...) ; place du texte ; temps de l'énoncé ; type discursif de l'énoncé (repérer les codes de ces types), etc.

Finalement, l'analyse a été réalisée sur la base d'une grille constituée de nos principaux indicateurs et concepts et selon les principes de l'analyse de contenu (annexe 2). La grille d'observation nous a permis de dégager des thématiques récurrentes au sein du site et les lectures du cadre du théorique nous ont permis de les mettre en perspective. Plus précisément, le récit en image et les figures rhétoriques mis en lien avec les lectures théoriques nous ont permis de saisir les thématiques de la grille d'analyse. Par exemple, le réalisme (par la 3D), le souci du détail (multiplicité des lignes) et l'observation d'un décor abstrait et éloigné de l'espace réel nous ont permis de déceler la thématique du mythe. Les écrits sur cette notion soulignent effectivement l'ambivalence entre la référence au monde réel et la création d'un univers dénué de sens commun. De même, l'observation des différents courts-métrages, associé aux visuels particuliers des objets (mis en lumière, disproportion, détail des lignes, effet de texture) ont permis de déceler la volonté de créer un style esthétique propre à Chanel. Enfin, les visuels nous ont démontré la construction d'un discours expert de Chanel concernant le luxe. Le contenu des rubriques *Création et savoir faire* est révélateur : les gros plans, le hors champ, les visuels très détaillés des montres (chaque parties de l'objet y est présenté) n'étaient en fait pas toujours entièrement compréhensibles pour le lecteurs lambda que nous étions : preuve. Finalement, c'est à partir de ces trois thématiques principales que nous avons établi notre démonstration dans l'objectif de comprendre comment Chanel, sur son site

Internet, construit son éthos autour d'une volonté de vérité sur ce que doit être le luxe?

3.3.2 Conditions d'éthique, limites et état de la recherche

Si le projet ne nécessite pas de considérations éthiques particulières, la collecte et les analyses ont respecté les conditions d'utilisation du site, raison pour laquelle nous avons respecté la propriété intellectuelle de Chanel par la mention de sa source et par l'apposition du droit de reproduction sur les différents éléments collectés.

Notons également que la méthodologie a été élaborée en s'adaptant aux limites de la recherche. D'abord, nous n'avons pu disposer de suffisamment de temps pour élaborer une recherche exhaustive. Le site de Chanel est un terrain complexe qui demanderait sans doute plus d'un an de recherche pour que tous les aspects puissent être analysés et développés. Ensuite, il s'agit, comme nous l'avons vu, d'explorer un seul site pour répondre à une question de recherche qui mériterait l'analyse de plusieurs autres sites Internet de marques de luxe : le choix d'une comparaison et d'une articulation entre les analyses de plusieurs sites aurait pu être sans doute une stratégie mieux appropriée pour une durée de recherche plus longue. De ce fait, la recherche n'a pas permis de généraliser les résultats quant au rapport de pouvoir par les marques de luxe occidentales, mais simplement par Chanel, pour la période de janvier à mars 2014.

CHAPITRE 4

RÉSULTATS DES OBSERVATIONS ET PREMIÈRES ANALYSES⁶

4.1 Mise en perspective des critères relatifs au mythe

La grille d'observation a mis en perspective la thématique du mythe. La rhétorique de Chanel persuade de la qualité supérieure des produits, mais le discours leur attribue également une fonction sociale basée sur une représentation mythique de l'éternité. Par conséquent, le récit de Chanel prétend apporter une compréhension de ce que doit être le luxe. Ainsi, cette partie mettra en lumière les caractéristiques du mythe articulées au discours de Chanel (comment elles sont reprises, pour exprimer quoi): d'abord, la marque met de l'avant une représentation temporelle non chronologique qui suscite une réflexion dans la compréhension de la lecture. Ensuite, nous verrons que le récit est construit autour d'une mise en scène qui manifeste une ambivalence entre la vraisemblance des objets et l'irréalité de leur espace. D'ailleurs, nos observations mettent en perspective l'évocation d'un idéal et d'une perfection : les objets semblent dotés d'une technique précise et puissante, au-delà des contraintes du temps. Enfin, nous verrons que l'éloquence du récit prend son sens dans l'illusion d'être immergé dans un univers inatteignable.

6 Dans le but de proposer une étude claire et pertinente, nous avons choisi de jumeler à la fois l'observation et l'analyse

4.1.1 Narration temporelle spécifique

La représentation temporelle du récit de Chanel reprend les codes du récit mythique, à savoir un effacement entre passé, présent, futur. Dans le site Internet, la narration manifeste des incohérences dans le déroulement des événements; l'ordre chronologique est en fait recomposé et demande une réflexion pour sa compréhension. Cette réappropriation donne l'impression d'accéder à une temporalité entièrement recrée par la marque, capable de la moduler. Finalement, Chanel démontre un caractère propre à sa définition du luxe dans lequel les objets échappent aux prises du temps.

Suspension du temps, création d'un espace éternel

Le commencement des objets ne peut être déterminé, car leur immobilité et leur absence de support démontrent leur valeur éternelle (annexe 3). En effet, dans les présentations, les lois de la gravité n'appartiennent pas au monde réel et l'espace ne se réfère pas à la réalité dans laquelle nous nous mouvons. Les limites des cadres ne sont pas clairement définies, l'espace paraît isolé, encadré par des lignes; finalement, il est ouvert par la perspective et le mouvement des objets. D'ailleurs, la fonction du hors-champ laisse imaginer le reste de cet espace infini, notamment par les points de fuite en direction de l'extérieur et l'objet semble se situer dans une partie d'un très grand espace. L'ambivalence de l'espace exprime alors la représentation d'un temps suspendu et éternel. De plus, cet élément central ne repose sur aucune ligne : suspendu dans le vide, il garde son équilibre par lui-même; son mouvement paraît interrompu et le temps semble à l'arrêt.

Toujours dans l'idée d'une représentation d'éternité par l'espace, le dispositif *Moonphase* se réapproprie la représentation du temps céleste (annexe 4) : il est parfois caractérisé par son émancipation par rapport au temps humain (on peut même parler de l'au-delà). L'arrière-fond présente d'ailleurs une continuité de l'espace par les points de fuite et les lignes diagonales des objets vers l'extérieur. Enfin, les décors associés aux montres semblent hors du temps; par exemple, le visuel de l'espace de la *Montre J-12* est inédit; l'horizon reflète une infinité dans le temps (ses limites ne sont pas discernables) et cet effet est accentué par l'éclairage artificiel et les couleurs irréelles.

Autres exemples, sur la photo du parfum N° 5 (annexe 5), le plan en demi-plongée et la position sans doute allongée du flacon perturbent les notions communes d'un espace réel. L'action est remise en cause : l'objet est-il en train de glisser ou vient-il de tomber? De plus, l'échelle des plans oblige l'internaute à reconsidérer le support du flacon et le fond blanc ne rappelle aucun élément connu. De toute évidence, cet arrière-fond provoque la représentation de l'infini et le cadre n'empêche pas sa continuité. Les photos de parfum publiées répondent à l'idée d'éternité par l'infinité de l'espace. Par ailleurs, les flacons, dupliqués dans l'image, et le décor épuré présentent des lignes et des couleurs qui rendent l'espace confus. La compréhension des images s'établit avec différentes hypothèses; ainsi, les visuels peuvent représenter plusieurs flacons ou sinon les reflets d'un seul. Chanel propose donc une reconstruction totale de l'espace : la décontextualisation du décor permet à l'objet de s'inscrire dans un lieu intemporel, exempt d'évolution spatio-temporelle. Cette absence s'observe aussi dans les pages de présentation des objets. Elles illustrent un espace sans profondeur. L'éclairage artificiel apporte aussi une intemporalité et les objets paraissent s'éclairer eux-mêmes. Au fil de la navigation, les bijoux, les montres, les cosmétiques

paraissent toujours intacts (contours lisses, texture brillante, flacons fermés, etc.). Cet aspect devient la preuve d'une invariance dans le temps.

Cette représentation d'une suspension du temps est renforcée par l'absence de diégèse dans le visuel: l'action dans le temps ne peut être retracée et les constructions visuelles proposées par Chanel ne donnent aucune indication sur l'ensemble de la narration. En fait, l'épuration des images ou la lumière sans provenance explicite brouillent une compréhension de l'ordre du temps commun. La décontextualisation décrite précédemment (épuration d'un décor inexistant, loi de la gravité remise en cause, ambivalence d'un espace ouvert et fermé, etc.) entraîne l'effacement des indices d'énonciation. Les séquences des leçons particulières de cosmétiques ne mentionnent aucun indice de temps ou de lieu et, d'une vidéo à l'autre, on retrouve un fond blanc éclairé ou encore le même personnage aux habits classiques et sombres. La mise en scène visuelle ne met aucune saison particulière en perspective, si bien que la période de visionnement n'a pas d'importance et le contenu demeure actuel d'une saison à l'autre. Quant à la photo d'accueil de la collection *Notes de printemps* (annexe 6), l'éternité de l'action est représentée par la suspension des objets dans le vide, ainsi que par la disproportion des éléments visuels et l'apparence surnaturelle du mannequin : la durée de l'action paraît alors infinie. De plus, dans les photos de la page d'accueil *Soin*, le décor abstrait, la pose lascive du mannequin et son regard inexpressif ne permettent pas de distinguer clairement la diégèse du récit. En fait, seules les couleurs peuvent suggérer un moment de la journée (bleu foncé pour le soir, bleu ciel pour le matin).

Stabilité dans le temps, un perpétuel recommencement

En réalité, cette représentation de l'éternité construite par Chanel entraîne un effet de stabilité et un perpétuel recommencement du récit. Les mises en scène des collections se répètent d'une saison à l'autre et laissent place à un rituel de navigation. Dans la rubrique *Maquillage*, la photo de promotion est systématiquement divisée en deux parties: d'un côté le mannequin et, de l'autre, les produits cosmétiques de la collection en question. De même, une animation similaire est diffusée à chaque nouvelle sortie de collection des cosmétiques (disposée en haut de la page, l'internaute peut déclencher un mouvement des objets). De plus, les vidéos de promotion du maquillage (annexe 7) montrent un visuel équivalent dans lequel les produits sont assemblés pour créer diverses formes (signaux acoustiques, robots, lettre) sur un décor décontextualisé (blanc). Le mouvement des éléments est également repris d'une vidéo à l'autre (déplacement des objets de façon brute, saccadée et régulière). *Les Leçons particulières* reprennent toutes la même mise en scène (décor, plans, présentatrice, emballage des produits, etc.) et la démonstration de maquillage reste sensiblement la même. On observe également une répétition dans la constitution temporelle du récit : les mêmes plans et les mêmes informations reviennent pour chaque étape du maquillage (environ 8 fois). Enfin, la stabilité du déroulement du récit est illustrée dans la rubrique de mode où chaque collection fait l'objet de contenus et de mises en scène visuelles semblables (court-métrage, photo *Back-stage*, vidéo du défilé, interview de K.Lagarfield, etc.).

Nous affirmons que la représentation de l'éternité, particularité du temps mythique, est associée aux objets et à l'environnement de la marque. Par conséquent, Chanel énonce une représentation du luxe qui semble avoir toujours été là : son espace

décontextualisé et totalement irréel échappe au temps et fait preuve de stabilité malgré la conception commune d'un temps qui passe. Par la suite, Chanel expose sa propre représentation temporelle du luxe : la recomposition de l'ordre chronologique demande de porter une réflexion sur le sens du récit.

Temporalité spécifique de la mode : l'accès au passé, présent, futur

Afin de mettre en perspective la construction d'un récit mythique, Chanel entremêle les parties du temps et dégage une forme inédite de l'ordre du récit. Cette nouvelle vision du temps incite l'internaute à reconstruire lui-même le récit de Chanel dans l'objectif d'en détenir une compréhension suffisante (et rationnelle).

D'abord, dans la rubrique *Mode* (annexe 8), Chanel réadapte les composants de la temporalité et offre une approche particulière. La page d'accueil de cette rubrique juxtapose des événements passés, présents et futurs où les blocs visuels ne sont pas disposés chronologiquement et sont accessibles de la même façon. Tous les éléments sont alignés sur un même plan et le défilement fluide de la page permet de revenir dans le temps ou d'accéder à un temps futur. La dimension aléatoire, dans le déroulement des événements, oblige l'internaute à reconstituer lui-même l'ordre chronologique entre les cadres et à établir des liens entre eux (notamment à l'aide des signes linguistiques). De même, les événements retranscrits par des images ou des vidéos n'indiquent pas un ordre clairement défini. Par exemple, les photos *Back-stage* suggèrent que l'ensemble des visuels constitue la durée du défilé de façon chronologique, tandis que les ellipses entre les photos demandent à l'internaute de relier les informations pour construire un récit entier et cohérent.

L'horlogerie : indiquer un temps perpétuel

Ensuite, la rubrique *Horlogerie* donne une représentation matérielle du temps (notion normalement conceptuelle et abstraite), d'une part par la présence de l'objet (montre), d'autre part, par sa mise en scène spécifique du temps (ici lié au luxe). Contrairement à la rubrique *Mode*, il n'est pas ici question de considérer chaque composant du temps de la même façon ou de recomposer une temporalité, mais plutôt de décomposer l'image du temps et rendre inexistantes ses marques. Le figuratif des cadrans entreprend une narration et crée une histoire à la montre. La représentation de dessins des montres *Mademoiselle privées* et *Métiers d'art* (annexe 9) évoque une vision créative du temps, mais hors de la réalité et donc inexistante; d'ailleurs, le visuel ne présente aucun repère (chiffres ou traits). En revanche, d'autres montres présentent plutôt une répétition infinie de mouvements fermés et définissent un caractère infini du temps en perpétuel recommencement. Les images des montres *Pièces d'exception* s'attardent sur les lignes, ainsi que les formes et la composition (formes articulées et superposées entre elles) du mécanisme. Le visuel donne l'impression de mouvements circulaires où chaque mouvement en entraîne un autre, permettant d'actionner les aiguilles et donc de faire défiler le temps sans cesse.

Dans le même ordre d'idée, les vidéos des montres J-12 présentent l'objet tournoyant dans les airs durant toute la séquence : un mouvement circulaire (aiguille, cadran, mécanisme, etc.) est en permanence en activité et l'accentuation de cet effet s'effectue par la duplication de l'objet dans l'image. De plus, un calendrier lunaire est consacré pour la montre *Moonphase* où il est possible de faire défiler le temps de façon infinie. En fait, on assiste à la vision d'un temps lunaire, c'est-à-dire extra-terrestre, régulier et en répétition continue (correspondant aux phases de la lune). Finalement, certains

visuels de l'horlogerie s'éloignent de la fonction principale de l'objet (indiquer le temps) pour se concentrer sur des qualités diverses (légèreté, féminité, pureté, etc.).

Parfum N°5 : confusion du récit

Enfin, certaines vidéos, réalisées autour de Chanel N°5, remettent également en question la représentation commune du temps. Comme la mode ou l'horlogerie, l'internaute doit reconstruire lui-même le récit pour le comprendre. D'abord, une des photos de la page d'accueil de la rubrique *Parfums* présente des bandes cinématographiques : sur chaque vignette (annexe 10), l'icône hollywoodienne M.Monroe pose de façon aguicheuse dans un intérieur difficilement identifiable (sourire et regard qui interpelle). De plus, la décontextualisation des photos suggère différentes hypothèses sur la diégèse : s'agit-il de photos intimes ou publiques, le personnage revenait-il de soirée, était-il en préparation, existait-il une intimité entre le photographe et l'actrice, etc.? Les images ne révèlent pas la succession des événements de façon chronologique, comme c'est normalement le cas avec les bandes visuelles du cinéma. Au contraire, cette suite d'images démontre un déroulement des actions reconstruit par Chanel. L'internaute cherche alors la bonne version de l'histoire, d'autant plus que la question « quelle est la vérité sur N°5? » rappelle l'existence de plusieurs versions sur le parfum N°5. L'interpellation invite à poursuivre la lecture du récit; d'ailleurs, le clic sur la photo renvoie à une vidéo. Le montage saccadé, la succession d'images couleur et d'images noir et blanc et les ellipses entre des scènes sans rapport spatio-temporel relèvent bien d'une recomposition du temps. L'enchaînement des actions ne raconte pas une histoire rationnelle, même si la similarité des décors et l'impression de continuité des séquences paraissent évidentes. Une réflexion doit être faite pour comprendre le sens

du récit. Finalement, la temporalité irrationnelle permet d'entretenir le mystère sur le parfum N°5.

A lumière de ces observations, nous pouvons confirmer qu'une multiplicité de représentations temporelles est évoquée suivant les récits. Le lecteur, perturbé, est obligé de réfléchir sur le sens du discours. L'ordre temporel reste ouvert et la marque suggère différentes combinaisons possibles, mais l'éternité semble être l'ordre de Chanel.

4.1.2 Construction visuelle ou le reflet d'une réalité idéalisée (vraisemblance)

Toujours dans le but de mettre en perspective les caractéristiques du récit mythique, nous démontrons dans cette partie l'ambivalence entre l'effet de réalité et création d'un univers totalement imaginaire et inatteignable.

Aspect réel de l'objet dans un espace irréel

Les recompositions particulières dans la narration du récit par Chanel démontrent une représentation du temps du luxe complexe, car seule la marque semble avoir la capacité de construire une telle temporalité. D'ailleurs, la représentation de l'espace retranscrit une situation réelle dans un univers irréel. Cette approche introduit la notion d'idéal et la perfection des objets engendre alors un désir et une fascination.

Alors que la représentation temporelle du luxe (selon Chanel) dépasse l'entendement, la contemplation des objets donne l'illusion d'être au plus près de l'objet (annexe 11). En effet, le réalisme de l'objet entraîne sa transparence totale : les moindres détails y sont visibles et toutes ses qualités semblent identifiables. Par conséquent, la mise en scène visuelle demande une observation assidue, si bien que les sens olfactif, visuel et tactile sont stimulés. Pourtant, l'espace construit manifeste une incohérence, car l'environnement, non identifiable, dégage une dimension cachée et inexplicable. Cet effet entraîne un effet d'idéalisation.

Les éléments des pages de présentation visuelle des bijoux et montres font aussi preuve de réalisme et de complexité. De nombreux détails attirent l'attention : la mise en perspective et l'effet 3D persuadent l'internaute de l'existence et des qualités supérieures de l'objet. Néanmoins, ce dernier s'anime dans un décor épuré, dépourvu de profondeur et totalement décontextualisé. Quant aux pages des *Pièces d'exception*, les dimensions de l'élément central démontrent une disproportion, d'autant plus que les extrémités des montres sont effacées par un fondu, accentuant l'irréalité de l'image. La disproportion se retrouve également dans les visuels de la *Haute joaillerie* : certains bijoux paraissent de tailles exagérées ou, au contraire, trop réduits et leur suspension dans les airs rappelle l'irréalité de la scène. En revanche, les chatoyements des diamants, les gros plans sur les objets et l'effet 3D imposent une confiance dans la vraisemblance de l'objet. Tout comme les produits de parfum, de maquillage, de soin et de mode, leurs contours effacés donnent l'impression qu'ils se fondent dans le décor. D'ailleurs, leurs lignes et les nuances de couleurs augmentent l'aspect réel de l'objet. De même, ils paraissent reposer sur un support, bien que ce dernier soit en fait une ligne bidimensionnelle noire.

La transparence et les détails des objets dans un espace hors-norme favorisent la contemplation des objets. Cette action se prolonge avec l'évocation du rêve dans les récits. Les scènes font référence à des actions vécues dans un espace tridimensionnel fictif. Par exemple, les photos *Back-stage* des défilés retracent les coulisses de l'événement (annexe 12). Des mannequins aux poses passives sont entourées d'un décor flou et effacé par le fort chatoiement ou par l'assombrissement de l'éclairage, tandis que l'éblouissement en arrière-plan donne un aspect surréaliste à la scène. La vidéo *Métiers d'art, Constellation du lion* (annexe 13) offre cette même atmosphère où la lumière, parfois intense, parfois atténuée, efface le décor. La pénombre évoque un lieu isolé et l'action y est à demi dévoilée laissant place au mystère. Pourtant, l'espace tridimensionnel et les faits qui s'y déroulent semblent véritables : dans son atelier, un artisan crée une montre à l'aide de ses outils. Toujours dans la rubrique *Horlogerie*, les objets s'animent une fois de plus dans l'univers du songe : la *Montre J-12* est allongée dans un décor étrange et on devine un crépuscule rosé, tandis que le support sur lequel l'objet est posé est indéfinissable. Ses lignes et ses reflets suggèrent à la fois un socle solide et un appui flottant. L'ambiguïté de l'environnement nous entraîne dans une atmosphère étrangement variante. Enfin, les diapositives de la collection *Camélia joaillerie* présentent le bijou dans un jardin. Un puits de lumière inonde les fleurs de diamants; en fait, cet éblouissement rappelle la lumière divine. De plus, le plan rapproché et le hors-champ empêchent de situer clairement l'action et laisse une part d'imagination au spectateur. Le décor chimérique évoque un endroit pur, calme, utopique où le rêve prend place.

Souci du détail : l'illusion par la texture des objets

Également, l'effet de réalité des objets, en contraste avec leur environnement irréel, permet de distinguer une diversité de textures. Les qualités des objets deviennent difficiles à saisir et l'observation demande une réflexion dans la compréhension des informations. Les visuels doivent être considérés avec une attention soutenue. Chanel persuade de la qualité supérieure de ses produits en dévoilant leurs détails et provoque une fascination autour d'eux.

De plus, la mise en scène des visuels devient éloquente grâce à l'ambivalence entre les sens. Chanel évoque la texture des objets et le visuel prend une dimension tactile. Les animations visuelles des produits de la rubrique *Mode* insistent sur les matières et démontrent une minutie dans leur création. La multiplicité de lignes et de nuances de couleurs de la broche *Camélia* (annexe 14) met en perspective l'effet rugueux de la dentelle, d'autant plus que l'observation des textures est accentuée par le zoom sur l'objet : les moindres parties peuvent être perçues clairement. De même sur les photos des défilés, on peut distinguer la diversité des motifs et des textures (souple, légère), preuve d'un travail, certes minutieux, mais aussi long et recherché : on peut percevoir la maîtrise technique dans la couture (broderie, tissage, etc.) et la connaissance des tissus (cuir, voilage, laine, etc.). D'ailleurs, les photos *Back-stage* des défilés illustrent ce message : l'accentuation de l'image est portée sur les textures complexes des habits (et même du maquillage). Les perles, la dentelle, le tulle, la laine, le cuir sont articulés de façon harmonieuse, créant des textures légère, souple, douce ou, au contraire, rigide ou rugueuse. D'ailleurs, la lecture des détails, pour être perçue dans son intégralité, demande un temps d'observation : les séquences des défilés attirent l'attention sur les vêtements. La lenteur des travellings avant et travellings haut et bas

sur les mannequins donne le temps de contempler les éléments. Par ailleurs, cette connaissance des matières est illustrée dans les pages de présentation des *Pièces d'exception de l'horlogerie* : la distance personnelle du cadran permet d'observer la multiplicité des matières telles que le cuir, la céramique, les diamants ou même des fils de couture pour le motif d'une des montres (la broderie dessine une fleur). Chanel insiste sur sa valeur de précision grâce à ses montres et bijoux.

Dans un ordre différent, la rubrique *Cosmétique* s'attarde sur les textures corporelles et non plus sur les matières. Les photos d'accueil de la rubrique *Soin* mettent en scène le sens du toucher, alors que l'agencement de la peau lisse et du chandail tombant en laine évoque la douceur. Dans la rubrique *Diagnostic teint*, les couleurs rosées pâles et les lignes ondulées reflètent l'idée d'une peau lisse, douce, agréable. Le champ lexical de la texture est explicite: fraîcheur, confort, souple, doux, hydraté, etc. D'ailleurs, ces visuels font preuve de transparence : les flacons de verre offrent la possibilité d'observer l'intérieur et d'avoir visuellement accès aux produits (vernis, parfum). D'autre part, si le contenant n'est pas transparent, ce dernier est alors ouvert et le réalisme des lignes et des couleurs suggèrent un effet poudreux, lisse, brillant, doux (palette de maquillage, pinceau, etc.). Cette transparence appuie l'effet d'idéal et les objets paraissent purs. De plus, l'ambivalence entre proximité et distance permet de voir sans toucher.

Ainsi, Chanel démontre ses connaissances du luxe grâce aux textures; clairement visible, la diversité des matières rend compte de la complexité des objets et la multiplicité des détails demande alors une observation réfléchie sur l'objet pour une compréhension totale. De plus, Chanel n'hésite pas à jouer avec les textures : les sens des visuels deviennent moins explicites et l'effet de contemplation s'intensifie.

Ambiguïté des textures pour complexifier l'observation des visuels

Dans le court-métrage de la *Collection automne-hiver 2014*, les zones d'ombres importantes empêchent de délimiter les éléments visuels entre eux, malgré les très gros plans. Ce n'est qu'avec le dé-zoom qu'on distingue les éléments présentés : les scintillements désignent aussi bien le reflet des bracelets et des perles que les lumières des gratte-ciel. D'ailleurs, les répétitions des séquences soulignent la nécessité de prendre le temps d'observer les habits. En effet, tout au long de la vidéo, une succession de différents plans se focalisent sur la mannequin et ses habits (très gros plan, gros plan puis plan américain).

Dans la rubrique *Horlogerie*, les montres *Mademoiselle privée* et *Métiers d'art* font preuve de créativité : les décors des cadrans sont faits de broderie, gravure, peinture et représentent des motifs figuratifs (étoiles, plume, fleur, etc.). Ces apports nouveaux de textures pour un tel objet le rendent plus ingénieux et Chanel prouve sa compétence à complexifier les objets par la création. De plus, des textures inédites sont également associées à la *Montre J-12* : des gouttes d'eau dorées s'étalent sur différentes parties de la montre (aiguille, pièces du mécanisme, etc.). Au contact de la matière, les éléments touchés exécutent un mouvement. Ici, la matière paraît dynamiser et structurer le bijou. De plus, le support représenté sur la photo de la collection *J-12* porte à confusion et évoque deux textures : froide et solide (le reflet de la montre suggère une matière de marbre), puis liquide (lignes ondulées). La limite entre ces effets est difficilement discernable et apporte un caractère subtil à la montre. Son passage d'un état à l'autre s'effectue par des matières différentes et de façon fluide. Enfin, l'impression de confusion entre les textures se retrouve dans les diapositives de la collection *Camélia joaillerie*. Les formes et les couleurs des bijoux

se fondent parmi les éléments du jardin (rocher, verdure, terre, etc.), mais les scintillements et le relief des diamants différencient le bijou du décor dans lequel il s'inscrit.

Construction du visuel des objets : reflet d'une idée de perfection

Nous l'avons vu, l'environnement de Chanel semble inatteignable, car la représentation de l'espace est irréaliste. En revanche, les objets paraissent véritables au point de se confondre avec la réalité matérielle. Ils sont si détaillés qu'une diversité de textures et de matière est reconnaissable. Cependant, la construction visuelle des objets, en plus de former une complexité, reflète une idée de perfection. Des qualités remarquables se distinguent grâce aux formes géométriques où les valeurs de finesse et douceur sont évoquées avec précision, rigueur et régularité.

En fait, les structures des pages de l'ensemble du site internet sont organisées par des cadres clairement délimités : la lecture se fait ainsi étape par étape. Les parties sont différenciées par des formes géométriques dans lesquelles des objets aux lignes arrondies et aux courbes harmonieuses sont disposés. L'animation de la page d'accueil *Mode* est composée de plusieurs blocs de rectangles (photos ou vidéos), tandis que le noir et le blanc structurent le sens de lecture (menu, flèche, etc.). Ici, la construction fait preuve de linéarité et de régularité. De plus, les animations visuelles de cette rubrique, constituées de lignes droites, délimitent les cadres dans la page et entraînent une lecture de gauche à droite. Les différentes mises en situation de l'objet sont divisées en trois cadres juxtaposés et l'espace est délimité par des formes géométriques. Les pages de présentation visuelles des produits cosmétiques

reprennent cet esprit d'exactitude : toujours composée de lignes droites et monochromes, la lecture des pages se réalise étape par étape. C'est dans un tel agencement que les objets sont décrits par des adjectifs de supériorité : « exceptionnel », « intense », « puissant », « extrême », « rapide », « longue », « idéale » accompagné d'hyperboles : « encore plus », « instantanément plus jeune », « retrouve toute sa jeunesse ». En parallèle, leur forme géométrique régulière et leur contour lisse évoquent une idée de perfection. Tout comme l'animation du *Diagnostic teint*, la dominance des lignes droites et des formes géométriques déterminent une ambiance ordonnée et structurée pour démarquer explicitement les différentes étapes dans la lecture. Cependant, des lignes arrondies viennent adoucir la mise en scène et l'on retrouve une identité féminine, délicate, légère, agréable et douce. la marque s'attarde sur la définition des objets et évite donc tout élément superficiel : elle fait alors preuve d'esprit synthétique. De plus, la marque emploie la métaphore de la médecine, donc Chanel propose de faire un diagnostic de ses montres ou même de la peau de l'internaute : la marque a la capacité de déceler les divers « symptômes », « les causes », « des solutions ». Ces caractéristiques sont accentuées par le registre de couleurs employé (pâles, chaud, atténué). Quant aux photos *Maquillage*, la composition symétrique, les lignes directrices formées par la mannequin (ses bras forment un cadre) ou même les contours géométriques des produits évoquent un modèle parfait. Cet aspect se retrouve d'ailleurs dans les vidéos de promotion. Concernant la collection *Notes de printemps*, l'assemblage des produits de maquillage modèle des formes précises, voire géométriques (vague, cercle). En effet, leur position et leur mouvement expriment un caractère exact et régulier.

Par ailleurs, la cohérence entre les parties prouve une structuration et exactitude de Chanel dans ses connaissances. Cet aspect se retrouve également dans le glossaire des diamants et pierres précieuses propre à la marque (annexe 15). Cette dernière

s'appuie sur les règles déjà établies de ce lexique spécialisé : la marque adapte un registre académique et suggère ses propres définitions des diamants et pierres. Les textes succincts et la valeur descriptive délimitent et fixent les qualités et caractéristiques de termes sélectionnés. Le locuteur s'approprie les notions de pierres précieuses et établit sa propre classification de ce domaine. De même, le discours spécialisé se perçoit dans les diapositives de la collection *Camélia*. Les bijoux représentent différentes variétés et états de cette fleur (suivant les saisons) : preuve d'une connaissance précise de cet élément et des longues recherches qui ont été faites avant la fabrication des objets.

Nous avons observé dans cette partie une représentation particulière de l'espace et du temps. La recomposition temporelle du récit et la représentation d'un espace éternel marquent la nécessité de repenser la lecture commune d'un récit. En parallèle, Chanel insiste sur la vraisemblance visuelle des objets : la diversité des détails et des textures demandent une contemplation soutenue de l'objet. En fait, cette harmonie dégage une idée de perfection des objets Chanel. À présent, nous allons voir que le discours de la marque suscite une immersion dans le récit, preuve de persuasion dans la qualité des objets.

4.1.3 Illusion d'être immergé dans un univers inatteignable

Cette partie vise à démontrer le caractère persuasif de la qualité des objets. De plus, la distance par rapport au récit devient difficile. Chanel nous plonge dans le récit et nous place au plus près des objets, donnant l'impression de participer au déroulement de

leur histoire, bien que ce sentiment possède ses limites. Une fois de plus, Chanel reprend les caractéristiques typiques du récit mythique dans cette stratégie.

Association des objets à la thématique céleste

Les objets ne présentent plus seulement des caractères complexes : ils paraissent également hors-normes. Par exemple, dans la section *Haute joaillerie*, les bijoux en forme d'étoile ou de soleil représentent un temps céleste et inaccessible: la dimension des objets est disproportionnée et leur forme imposante évoque déjà leur importance. D'autres montres sont désignées par un mouvement (tourbillon) : visuellement, l'imbrication des lignes circulaires du mécanisme rappelle une agitation rapide et intense. Chaque mouvement en entraîne un autre et permet d'actionner les aiguilles. De plus, les verbes d'action de la description se rapportent à cette idée (allier, animer, relever). La montre *Grandes complications J12-3125* (annexe 16) prouve sa richesse et son énergie par ses mouvements aériens et des traits dorés, en référence à un tourbillon d'air qui accentue l'envolée de la montre. Les éléments air et eau procurent un dynamisme et une vitalité à la montre. De plus, leur disproportion dans la page les oblige parfois à déborder du cadre: leur étendue prouve l'ampleur et apporte une importance dans leur fonction.

Par ailleurs, l'animation de la collection *Moonphase* représente une partie de l'espace : le fond bleu nuit étoilé, la terre, la lune et les montres Chanel sont tous en suspension dans les airs. Dans ce décor, l'objet est comparé aux éléments célestes; d'ailleurs, il détient les mêmes dimensions et la même position : comme la lune ou la terre, il est possible de le faire tourner. Puis, son éclairage reprend les caractéristiques

visuelles de la lumière lunaire : le contraste sur l'objet est franc (entre l'ombre et la partie éclairée), comme les phases lunaires. Cette animation met en perspective la place de cette montre Chanel et donne l'impression qu'elle fait partie intégrante du cosmos (devient un astre). Ici, le contenu et le visuel se concentrent sur les connaissances autour de la lune, délaissant l'aspect horlogerie.

La main : force maîtresse chez Chanel

Cette évocation du céleste laisse place à des objets au symbole de la main. Nous l'avons vu, le mélange des textures témoigne d'une habileté et l'éloquence de la marque se traduit par la maîtrise des objets et matériaux de luxe. Afin de compléter sa démonstration, Chanel assimile sa production au symbole de la main, l'outil originel. Les objets s'apparentent à une gestuelle appliquée, précise, encadrée, sans quoi ils ne pourraient exister. Plusieurs vidéos, basées sur la même trame narrative et mise en scène, retracent la création des habits, montres ou bijoux.

La séquence *Métiers d'art, Constellation du lion* présente une main dans une pièce sombre qui manipule divers outils pour créer le cadran de la montre. Chaque étape (peinture, gravure, cuisson, etc.) explique la fabrication de l'objet, tandis que la main responsable des actions devient la fondatrice de l'élément. En fait, la production est liée au savoir-faire artisanal (la main manipule des outils et travaille différents matériaux pour créer). Cette méthode de fabrication semble détenue par l'individu flouté. En effet, seule une partie de l'ensemble de la création est dévoilée et les scènes sélectionnées sont entrecoupées d'ellipses. Les gros plans et la pénombre empêchent une contextualisation des actions, tandis que la main ressemble plutôt à une ombre

dans un lieu isolé. À plusieurs reprises, cette main prétend contrôler les objets avec précision et rigueur : par exemple, la page *Service client* (annexe 17) contient des photos dans lesquelles une main répare un mécanisme horloger. Chaque cadre représente un détail d'une action ; de même, le gros plan et la petite taille des outils manipulés reflètent la minutie de la main dans ses mouvements.

Performance des objets par la technique

Le discours de Chanel associe les éléments naturels à la technique de pointe. Ainsi, les images des *Pièces d'exception* de l'horlogerie s'attardent sur les différentes pièces et articulations des mécanismes. Chanel nous présente un cadran décomposé. La description linguistique accentue les compétences techniques des montres : le champ lexical de la technologie (« prouesse technique », « haute technologie ») est encore une fois combiné avec l'hyperbole (« exceptionnel », « prestigieux », « meilleur », « exemplaire »). Au moyen de l'exagération, Chanel insiste sur l'authenticité et l'exclusivité du produit (« première mondiale », « ne ressemble à aucune autre », « jamais égalée », « pour la première fois »). De plus, la description insiste sur la valeur et la qualité technique de l'objet : chaque partie de la montre est désignée en majuscule. Enfin, la technique transforme la nature en objet ordonné et précis (tourbillon technique).

Dans la vidéo *Grandes complications, J12-3125*, les pièces du mécanisme sont exposées une par une en gros plan et certaines, mises en lumière par la couleur dorée. Les formes géométriques principalement circulaires s'imbriquent et s'articulent entre elles; d'ailleurs, les différentes combinaisons apportent des détails dans les actions des

mouvements. Les mouvements circulaires de la montre permettent de découvrir toutes ses faces, d'autant plus que la régularité des mouvements détermine une technique précise et structurée.

Par ailleurs, la rubrique *Service client* explique l'horlogerie par sa qualité de mécanique : les photos représentent des scènes de réparation de la montre et divers outils d'appareils et de pièces détachées non identifiables. Ces illustrations ne peuvent être comprises sans l'explication verbale disposée en dessous. Également, cette mécanique est convaincante grâce à la présence de tableaux qui expliquent l'entretien des montres. Cette série de renseignements disposée en ligne ou en colonne démontre une mécanique ordonnée des objets. En outre, la comparaison des montres avec une voiture confirme la dimension technique dans l'expertise du luxe. Chanel parle de « révision complète », de « mécanique » et rapporte les étapes de la révision (remplacement de la pile, maintenance, polissage, etc.). Ces étapes sont détaillées par une liste et les « opérations » y sont numérotées. Dans les vidéos *Expertise horlogerie* et *Création et savoir-faire* (annexe 18), les gros plans se concentrent sur les matériaux techniques des objets et des outils. De même, la présence de machines robotiques reflète une technologie de pointe et avancée dans le temps.

Les légendes de la vidéo *Création et savoir-faire* insistent sur le lieu de production des montres, la représentation symbolique autour de la Suisse permet de légitimer « l'excellence » des produits horlogers Chanel. De plus, la région présentée (La Chaux de Fonds) est renommée « Watch Valley » et donc comparée à la Silicon Valley, pôle de l'industrie de pointe aux États-Unis. L'innovation technique de la marque, à présent irréfutable, et les hyperboles semblent cohérentes et justifiées pour qualifier le caractère des montres Chanel. En fait, il s'agit de mettre en avant

l'authenticité et l'exclusivité des produits : « prouesses », « première mondiale », « excellence », « exceptionnelle ».

En fait, il s'agit de s'approprier les caractéristiques de la science pour construire un discours sur la production des objets Chanel. On a alors l'impression d'assister à la façon conforme de conception. Quant au texte, le discours devient entièrement impersonnel et cette décontextualisation amène un anonymat et donc une généralisation de l'action. Le texte à visée explicative prend en partie la forme de schémas ou de tableaux qui semblent objectifs (catégorisation et critères de qualité). Le texte impersonnel (infinitif, phrase passive) ne désigne pas de sujet et le discours de la rubrique fixe une conduite à suivre et à ne pas suivre. L'instauration de règles et les diverses explications par Chanel permettent de rendre l'objet accessible et d'en délimiter son fonctionnement.

Dans une autre dimension, la marque met de l'avant sa pratique et sa vision du cosmétique à l'aide un *Diagnostic teint*. Le discours prend une forme personnelle qui laisse place à l'effacement énonciatif : emploi du « je », « mon » pour guider l'internaute dans la définition de son apparence. Son jugement est néanmoins dirigé par des choix restreints imposés (5 choix maximum par question). En fait, le texte définit des caractéristiques sur l'apparence et la texture d'un teint.

La capacité technique dont sont dotés les objets les autorise à atteindre des compétences « exceptionnelles ». Cependant, les prouesses techniques sont également illustrées par la qualité supérieure des dispositifs visuels au sein du site avec des graphiques et des animations recherchées. Les photos de synthèse démontrent une

bonne qualité d'image où les visuels paraissent réalistes (impression de 3D). De plus, cette méthode rend possible la multiplicité des angles de vue. Nous l'avons d'ailleurs vu, Chanel reconstruit l'intérieur des mécanismes horloger : les moindres pièces sont représentées de façons nettement visibles et des positions comme la suspension des objets sont à présent possibles. Par exemple, dans l'animation *Moonphase*, les images de synthèse créent l'illusion de se situer dans l'espace, au plus près de la terre et de la lune : la navigation renforce le réalisme. La malléabilité du déplacement s'effectue aussi dans la rubrique mode : la quasi-totalité des informations peut être consultée et la fluidité du déplacement crée l'effet de glisser dans la page d'accueil. Cette mise en page atypique permet une accessibilité rapide des informations : le visionnage des photos ou des vidéos s'effectue directement de cette page. D'ailleurs, cette capacité technique permet l'illusion de participer au récit et il est alors compliqué de remettre en question la véracité des propos de Chanel (création d'une intimité avec le lecteur).

Illusion de pouvoir manipuler les objets

En effet, comme nous l'avons décrit plus haut, le réalisme des objets invite l'internaute à le contempler, à observer les détails (semblant réalistes) : il s'agit d'une première implication. De plus, les interactions proposées dans le site donnent l'impression à l'internaute de manipuler les objets. Par exemple, les mouvements des montres et des bijoux passent d'un cadre à l'autre dans la page : le relief et le changement de taille donnent l'effet d'un rapprochement de l'objet vers le lecteur. De même, les animations visuelles de la *Mode* créent un rapprochement et un éloignement où l'on peut décider de zoomer sur l'objet, puis de déplacer le curseur pour observer les détails. La fluidité et le réalisme des images confirment l'appropriation des produits Chanel par l'internaute.

Parfois, les animations demandent même une manipulation plus précise, comme celle de la collection *Notes de printemps*. La série de vernis alignés évoque un piano sur lequel l'internaute peut activer les touches (les flacons de vernis) et déclencher un mouvement de vague. De façon plus explicite, l'animation *Moonphase* immerge l'internaute dans l'espace : le plan frontal avec les éléments accentue l'implication dans un décor réaliste, d'autant plus que les passages des images de gauche à droite entraînent une illusion de déplacement dans le lieu. De plus, la manipulation des objets (par le curseur) permet de découvrir plusieurs angles de vue (des montres ou de la terre) et donc de s'approprier le temps lunaire. D'une part, il est possible de décider du sens de lecture (revenir aux étapes ou les passer) et, d'autre part, de pouvoir modifier le calendrier lunaire (en changeant les dates).

Participation de l'internaute dans la création des objets

Plus encore, la marque entraîne l'internaute au cœur de la création, rendant la prise de recul alors difficile. Par exemple, les photos du *Service client* proposent une forte proximité avec les objets représentés. Cette implication dans l'action se traduit par des points de vue en plongée et la partie d'une main entrant dans le cadre laisse penser qu'on se situe à la place de l'expert. Cependant, l'ambivalence de la mise en scène dégage une distance : le hors-champ et le clair-obscur empêchent de comprendre clairement l'action qui se déroule. L'internaute n'assiste qu'à une partie choisie de la réparation de la montre.

Par ailleurs, les vidéos *Métiers d'art* nous transportent directement dans le lieu de création. L'alternance entre les plans frontaux et en plongée apporte un caractère

subjectif. En fait, le spectateur se situe parmi les objets et devient acteur des actions. Surtout, les gros plans intensifient l'implication de l'internaute. Les séquences *Création et savoir-faire* entreprennent cette même mise en scène : grâce au plan en plongée, l'internaute distingue chaque partie de l'objet et dispose du point de vue du technicien expert. Les travellings accentuent la vision subjective et l'on bouge en même temps que les machines ou les mains. L'immersion dans l'ambiance de production se complète grâce aux sons des machines (moteur ou bip). Néanmoins, ce dévoilement possède des limites, car les jeux d'ombre et les floutages ne permettent pas de définir l'emplacement exact des événements (le hors-champ invite à imaginer l'entièreté des actions). Leur compréhension n'est pas toujours totale et parfois la fonction des outils ou l'action de la main n'indique pas leur rôle dans la fabrication des montres ou des bijoux.

Participation de l'internaute dans le récit des objets

L'ambivalence entre le dévoilement et le mystère créée par Chanel ne s'arrête pas seulement à la fabrication des objets. Chanel construit en effet une histoire à ses produits et, au-delà de la création, la marque leur attribue une expérience. Elle implique l'internaute dans la découverte de l'identité du produit. Par exemple, dans les pages de présentation, le dernier cadre fait appel à l'imagination : une scène en cours est arrêtée et le gros plan et le hors-champ suscitent la curiosité pour « découvrir l'univers » et connaître la suite de la narration.

Par ailleurs, le parfum N°5 est personnifié, notamment au moyen de la question « quelle est la vérité sur N°5? ». Ici, sa dénomination est présentée comme le prénom

d'une personne à part entière. L'interpellation instaure un suspens et suggère que le parfum entretient une existence. La suite du récit se déroule dans une vidéo mettant en scène l'actrice hollywoodienne (Marylin Monroe) et l'internaute est directement impliqué dans l'histoire. Le point de vue subjectif et les travellings avant donnent l'impression de se situer parmi la foule et de poursuivre l'actrice sans jamais l'atteindre. Durant la séquence, la voix en hors-champ de Marylin Monroe répond à la question suivante : « What do you wear to bed? Just a few drops of N°5, because it's the truth! ». Dans cette discussion confidentielle, l'actrice dévoile son intimité.

L'immersion dans le récit se reflète également dans la vidéo *Grandes complications, J-3125* où les plans subjectifs et les travellings aériens suggèrent que l'internaute se situe à l'intérieur du cadran et du mécanisme. De même, le point de vue frontal et le plan rapproché des diapositives *Camélia joaillerie* donnent l'impression que le lecteur se situe dans le décor du jardin. Enfin, Chanel entraîne l'internaute dans les coulisses des défilés de mode : une distance intime est entretenue avec le mannequin (en opposition aux photos du défilé où la distance avec les mannequins est grande). En fait, la marque semble nous faire accéder à un lieu intime et normalement caché dans lequel on peut observer les mannequins pendant leur préparation.

Dans cette partie, nous avons dégagé des caractéristiques propres au mythe. En effet, Chanel propose une mise en scène intemporelle de ses objets et un ordre chronologique du récit recomposé. En fait, dans cette représentation spatio-temporelle particulière, les objets font preuve d'une réalité idéalisée. Le discours visuel se concentre sur la vraisemblance et suggère une illusion des textures et des matières. L'harmonie d'une telle diversité d'éléments suscite alors un effet de perfection des

objets Chanel que l'on découvre aussi en partie dans leur histoire. Cette construction discursive nous amène à observer l'esthétique spécifique de la marque.

4.2 Construction d'une esthétique spécifique de Chanel

Le souci d'une construction esthétique du discours entraîne une distinction et une affirmation du bon goût⁷ (Bourdieu, 1979). Il s'agira dans cette partie de voir la manière dont Chanel diffuse une mise en scène de l'aisance des objets grâce aux qualités expressive et dynamique. Nous observerons ensuite l'apport du bon goût de Chanel dans la représentation d'une élégance visuelle (soit une harmonie dans la simplicité et un choix équilibré des expressions visuelles) et d'une hiérarchie du prestige. Enfin, il s'agira de définir les inspirations artistiques de la marque dans son discours.

4.2.1 Construction visuelle d'une mise en scène de l'aisance par Chanel

Corps expressifs grâce aux objets

La grille d'observation a mis en perspective la mise en scène particulière des objets : alors qu'un objet est normalement inanimé, avec simplement une fonction utilitaire ou décoratrice, leur représentation visuelle les distingue grâce à une vitalité. En fait, leur

7 Cette notion sera expliquée et définie dans les prochaines pages.

capacité à se déplacer dans l'espace avec facilité et souplesse permet même de transmettre de l'expressivité aux corps.

La représentation corporelle dans le site reste minoritaire et se concentre davantage sur le visage (excepté dans la rubrique *Mode*). On observe principalement un corps chosifié et avec peu d'expressivité et de dynamisme. Le rôle des objets serait alors d'animer et de donner de l'intérêt au corps (complexifier les traits épurés du mannequin) dans l'objectif de se distinguer.

Par exemple, la tête de profil d'une jeune femme (annexe 19) présente une position statique, mais les traits de son visage épurés apportent douceur et perfection. L'immobilité est en contraste avec ses accessoires : le boa autour de ses épaules paraît léger et en mouvement dans l'air. De même, son serre-tête de diamant se démarque par ses lignes ondulées sur des cheveux lisses. Dans la rubrique *Soin* (annexe 20), les trois photos de la page d'accueil représentent une mannequin pensive : son regard vers le hors-champ ne fixe aucun élément précis. Sa position lascive et détendue (chandail tombant sur ses épaules dénudées et la main dans ses cheveux) donne une impression de douceur et de glissement, tandis que ses traits simples et épurés confirment l'inactivité corporelle. L'absence d'expression se révèle également dans la mise en scène corporelle de la rubrique *Mode*. En effet, la série de photos du défilé présente des mannequins inexpressives : la position en marche des personnages, le maquillage et les coiffures se répètent d'un personnage à l'autre et effacent la diversité corporelle, d'autant plus que l'arrière-fond des photos n'évolue pas. De plus, l'alignement des photos démontre qu'il y a un enchaînement des mannequins parcourant ce podium et seuls les habits permettent de les distinguer foncièrement.

En fait, leur qualité se dévoile grâce aux objets : ces derniers apportent de l'expression et de la distinction aux corps. Les habits des défilés apportent une complexification des corps : une diversité de textures et de motifs est visible et l'effet de souplesse et de légèreté du corps prend forme. Dans les défilés, les mouvements répétitifs sont oubliés et l'ambiance est donnée par les accessoires : ils s'harmonisent entre eux et l'ensemble peut évoquer le confort ou l'aisance (mouvements souples et légers). Par exemple, dans le défilé *Paris-Dallas*, la notion de western est associée aux franges, plumes, chaussures longues et pointues, chapeau de cow-boy, habits en cuir, en laine, etc. De même, dans les photos *Back-stage*, les allures passives sont mises en contraste avec la multiplicité des lignes, des formes et des nuances de couleurs dans les accessoires. La disposition de ces éléments complexes apporte une harmonie dans l'image : des traits épais de maquillage forment des yeux de biche, tandis que les dentelles et les broderies s'accordent avec les perles et des diamants. En outre, dans la vidéo promotion de la pré-collection *Printemps/été 2014*, des femmes trouvent une assurance et une prestance après être passées dans une machine qui les a dotées de vêtements Chanel.

Le corps présente de l'intérêt qu'en présence d'objets Chanel : chaque élément rend signifiant l'apparence corporelle. Ce n'est plus le corps humain qui donne vie aux objets, mais l'inverse. Cette distinction se confirme puisque la plupart des objets sont présentés seuls dans la page. Cette absence de comparaison ou encore leur démultiplication prouve leur éloquence. La plupart du temps, ils paraissent vivre et se mouvoir sans l'intervention de quelconques éléments extérieurs. La ponctuation des mouvements (régulière) rend l'objet agréable à regarder. On distingue un effet d'unité, d'équilibre et de symétrie dans les parties constituant les objets.

Expressivité par la mobilité fluide et aisée de l'objet dans l'espace

En outre, l'expressivité des objets se dévoile par leur mobilité fluide et aisée dans l'espace. Leur position produit un effet d'ouverture et de déploiement dans la page, d'autant plus que les caractéristiques sensuelles confirment l'épanouissement. Par exemple, cette aisance des objets dans l'espace se dévoile dans les mises en scène des parfums. La position des flacons au volume imposant (bloc rectangulaire) dans les images donne l'impression de personnification : allongés ou debout, ils paraissent prendre la pose sous les lumières des projecteurs, tandis que tout l'espace leur est consacré (reflet, démultiplication de l'objet). En fait, même posés, les objets Chanel s'imposent dans l'image : les plans serrés transforment les proportions réelles et l'objet paraît détenir de grandes dimensions. D'ailleurs, leurs lignes fines et arrondies renforcent cette impression de mouvement dans les airs. Effectivement, les bijoux et les montres s'avancent et, par un glissement dans les airs, passent d'un cadre à l'autre. De plus, les bijoux de la *Haute joaillerie* révèlent une ampleur et un équilibre par leur forme aérienne : ils s'étendent dans la page et dépassent parfois les limites de l'écran.

Dynamisme des objets par des mouvements ponctués et harmonieux

Ces idées peuvent être démontrées également avec la montre *Grandes complications, J12-3125* qui s'affirme comme dynamique et vivante en bougeant par elle-même. Elle illustre des envolées ordonnées et harmonieuses qui répondent à un rythme régulier (celui de la musique) où l'objet occupe la totalité de l'espace. Les mouvements de la caméra reflètent des mouvements fluides, car l'objet ne répond pas

aux lois de la gravité et les déplacements sont aériens : des mouvements rotatifs, des travellings et une caméra posée sur les parties de la montre. En outre, les parties s'accordent entre elles et les formes s'articulent ensemble pour produire un ensemble unifié.

Par ailleurs, les produits cosmétiques se déplacent aussi au rythme de la musique : preuve de dynamisme et de régularité. En fait, l'action est ponctuée suivant la fréquence et l'amplitude des sons de la musique. Cette mise en scène de l'aisance et de l'expressivité des objets laisse percevoir une volonté de marquer un caractère de bon goût. Voyons à présent comment Chanel propose une élégance visuelle et un prestige dans la qualité des objets.

4.2.2 l'observation d'un style esthétique dans le discours de Chanel

Redondance du visuel

La marque propose un discours subtil du luxe : la mise en scène, à première vue simple, propose en fait une complexité visuelle où beaucoup de nuances sont discernables. Cette dernière demande une observation minutieuse pour déceler toute la signification du visuel. Par exemple, *Notes de printemps* immerge les produits dans l'univers de la musique : on retrouve un piano composé de flacons de vernis ou une recreation des signaux acoustiques (rythme, harmonie). La *Haute joaillerie*, quant à elle, évoque des éléments du cosmos et de la nature. Cependant, l'apparence des formes et des contours peuvent susciter différentes figures et, donc, plusieurs

interprétations de l'image : les lignes tombantes des diamants rappellent aussi bien des franges de tissus qu'une cascade d'eau. De même, la subtilité est démontrée par la discrétion des objets sur certaines photos : dans la page d'accueil de la *Joaillerie*, le regard se porte sur le visage de la mannequin et le serre-tête, prenant peu de place, ne se détache pas de façon significative des cheveux. Néanmoins, les autres éléments visuels vont apporter des qualités aux produits : le boa et ses plumes évoquent une légèreté, la blancheur de l'image une pureté, etc.

Tout au long de la navigation sur le site, Chanel insiste sur le visuel des objets et n'hésite pas à reprendre et dupliquer les images donnant ainsi un effet de redondance (pour souligner un aspect particulier de l'objet). De fait, par son adresse et sa finesse dans l'exécution du discours, Chanel fait apprécier les diverses nuances mises en place dans les images. Cette insistance, plus qu'une répétition, donne un caractère de transparence. Par exemple, dans la vidéo *Grandes complications*, J-12 3125), la dernière séquence présente le reflet de la montre (l'écriture est inversée) qui semble se dupliquer à l'infini (la section des reflets au niveau des limites du cadre laisse penser à une continuité). L'objet tournoie sur lui-même et il est possible d'y observer toutes ses facettes, c'est-à-dire le cadran et l'intérieur du mécanisme. Ce reflet démontre également un effet de symétrie et accentue alors la rigueur et la précision de l'objet, comme si Chanel n'avait rien à cacher. De même, les reflets des parfums permettent d'occuper la quasi-totalité de l'espace et de se présenter sous divers angles de vue. Quant aux pages d'accueil des rubriques *Horlogerie* et *Joaillerie*, l'image est dupliquée trois fois et, au fur et à mesure, le cadre se resserre sur l'objet.

Par ailleurs, au fil de la navigation, on retrouve la même mise en scène des produits. Par exemple, l'*Horlogerie* s'attarde sur les mécanismes, tandis que les points de vue,

les silhouettes et la composition d'une image à l'autre restent semblables, rendant l'impression similaire de déplacements infinis, de complexité des mouvements, etc. Pourtant, la redondance s'atténue et la marque démontre également l'authenticité de ces produits en apportant des caractéristiques et qualités différentes pour chacun des objets. Les qualités de certaines montres vont être associées à un tourbillon (*J12 tourbillon*, *Tourbillon volant*), à leur couleur (*J12 calibre mat*, *J12 calibre noir intense*), tandis que d'autres évoqueront le mystère (*Rétrograde mystérieuse*). De même pour les montres plus créatives, c'est le dessin présent sur le cadran qui permet de les différencier et d'apprécier toutes les caractéristiques et les fonctions de chacune.

Effet de pureté

En définitive, la présentation visuelle de la confection des objets accentue la qualité exemplaire des objets. D'ailleurs, leur mise en scène révèle une pureté et les bijoux sont alors comparés à des fleurs. En effet, la figure de l'hyperbole magnifie les objets : les plans très rapprochés les rendent imposants. En fait, leur forme, leur couleur et le décor entraînent l'illusion d'observer une fleur de diamants éclairée par une lumière divine. Par ailleurs, la rubrique *Cosmétique* présente une approche différente de la pureté : l'objet ne présente pas cette qualité, mais la diffuse. L'ensemble du visuel épuré de cette rubrique présente un fond blanc, sur lequel se fondent les lignes arrondies du produit et où l'ambiance est adoucie (en contraste aux lignes droites des cadres). L'apport des textures accentue l'effet de pureté donné aux produits : il s'agit de mettre en lumière la douceur de la poudre, des poils du pinceau, de l'effet lisse de l'emballage. Les couleurs des produits sont également pures (rouge, violet, etc.).

On retrouve cette ambiance dans le *Diagnostic teint* : la légèreté de la composition et des couleurs pâles évoque une texture douce et lisse, d'autant plus que les animations du dispositif sont peu nombreuses et fluides. Elles respectent l'expression délicate des soins Chanel. Finalement, la notion de teinte est ici associée à la pureté. Tout comme les photos de la rubrique *Soin*, les traits du visage et du corps sont épurés : les lignes arrondies du chandail et de la mannequin entraînent un effet de douceur et de glissement. Le texte de la photo « Là où commence la beauté » suppose que le soin du visage se rapporte d'une part à la notion de beauté et que, d'autre part, l'apparence physique s'entretient en tout temps (même avant de se coucher).

Hierarchie du prestige

Certes, nous avons pu constater l'importance donnée aux objets grâce à un effet de dynamisme. Pourtant, certains paraissent disposer d'un plus grand prestige : *Horlogerie*, *Joaillerie* et *Mode*. Leurs valeurs sont attachées à la haute société : leur fonction utilitaire est pratiquement absente et laisse place à un souci esthétique (Bourdieu, 1979). En effet, les matériaux des montres Chanel ont une fonction purement esthétique et non fonctionnelle, tandis que la *Mode* présente des accessoires simplement décoratifs.

Le discours de Chanel exprime donc la valeur supérieure des objets par l'histoire racontée autour de la création : fait à la main et par des experts. En fait, il s'agit de mettre de l'avant la valeur unique de l'objet. Le temps, la minutie, les matériaux démontrent l'excellence du produit. Le visuel met de l'avant la texture des matières considérées comme rares et de grandes valeurs (diamant, céramique, cuir d'alligator,

broderie, etc.). Les détails des visuels évoquent le caractère recherché de l'objet : leur création demande une connaissance spécialisée détenue par peu de personnes (un endroit isolé, des outils et des machines peu connus du grand public, des personnages floutés et cachés portant des blouses blanches). Les rubriques *Service client* et *Engagement*, par leur fonction explicative et leur contenu à majorité textuelle (rare dans le site), apportent encore des informations précises sur les objets (leur entretien, leur fonctionnement, etc.). En fait, la complexité des produits par leur diversité d'éléments ne peut être entièrement saisie par un non-initié : le processus de fabrication, les matériaux présentés, le fonctionnement de l'objet, son entretien et condition de son usage. Par exemple, le discours reprend des termes spécifiques au domaine de l'horlogerie et les bijoux et les montres font référence à des cultures étrangères, des courants artistiques, aux éléments du cosmos, etc. Tous ces éléments discursifs et ces représentations ne semblent pas accessibles à tous, mais seulement aux initiés – ou à certains privilégiés qui reconnaissent les marques de bon goût.

D'ailleurs, ces références culturelles sont mis en liens étroit avec le personnage Coco Chanel. Très peu présenté en image, le rôle de la créatrice au sein de la marque est énoncé par des textes. En revanche, le site *Inside Chanel* est entièrement consacré à l'histoire de la fondatrice dans des vidéos. Ici et là, le site Chanel rappelle l'importance de ce personnage : quelques phrases lui sont consacrées dans diverses rubriques et souvent des citations de Gabrielle Chanel appuient et justifient l'identité de la marque. De même, certaines collections font directement référence à ce personnage, venant témoigner d'une reconnaissance envers la fondatrice. En outre, le discours reflète une marque à l'image de la personnalité de sa fondatrice. Les noms de certains parfums reprennent le nom de la fondatrice, tandis que le nom *Parfum N°5*, fait référence au choix de Coco Chanel qui se serait arrêtée sur l'échantillon N°5. Enfin, les diapositives *Camélia* énoncent une histoire et rapportent divers éléments à

Gabrielle Chanel : son époque, ses accessoires, son parfum, son appartement. Elle est donc garante du style Chanel, finalement, elle-seule est capable d'instaurer un tel prestige au luxe.

4.2.3 Inspiration artistique : entre cinéma et design graphique

Enfin, pour accentuer le caractère esthétique, on observe de nombreuses références artistiques et parfois une réappropriation du cinéma ou de l'art graphique pour mettre en scène les produits de la marque. Désormais, la marque démontre ses connaissances de l'art et demande de détenir des références culturelles extérieures pour saisir l'entièreté de son discours d'initiés.

Par exemple, la marque fait appel aux artistes pour créer des clips vidéo. On peut distinguer la création d'un style pour certaines vidéos : les clips vidéo de la rubrique *Cosmétique* reprennent les codes de l'art graphique (technique du photomontage). Pour l'ensemble de ces séquences vidéo, la mise en scène joue avec les formes, les mouvements et les textures. En fait, il s'agit de détourner la fonction des objets : une personnification du maquillage (robot), une association au visuel des ondes musicales, un jeu avec le reflet des miroirs pour créer un effet d'infini, la formation de lettres avec les produits de maquillage, etc.

Par ailleurs, le créateur de la marque, Karl Lagerfeld, réalise également des court-métrages pour mettre en scène sa vision de la mode. On observe dans ses films un style basique avec la reprise des codes généraux du cinéma : un générique, une

présentation introductive par un titre, la création d'un scénario (présentation de l'intrigue, basculement, chute/conclusion), un code de variation d'échelle de plans, etc. De façon générale, Lagerfeld revient sur l'histoire de Coco Chanel et porte un regard nostalgique sur son époque. Par exemple, le court-métrage « The return » propose une construction visuelle pour évoquer l'isolement ou le succès de Gabrielle Chanel lors d'une période particulière de sa vie. La première partie du film met en scène le personnage isolé par des miroirs ou par des objets du décor. On observe plusieurs gros plans sur son visage pour montrer une tension et, finalement, on ne voit que la déception de Coco. En contraste, la deuxième partie propose des plans larges et des images très éclairées; cette fois-ci, on peut percevoir la réaction du public surpris et ébahi.

D'ailleurs, le créateur exprime sa vision de la mode et il définit entièrement cette identité. Après chaque défilé, une interview lui est systématiquement consacrée : Lagerfeld revient en amont de la création de la collection et délimite le style Chanel (poétique, raffiné, universel, romantique, minutieux). Ici, sa vision personnelle est justifiée par sa position reconnue et devient crédible. Sa notoriété lui permet donc d'instaurer une interprétation quant au style présenté (« affinée », « romantique »). Désormais, la vision personnelle qu'il expose lors de ses interviews devient propre à la marque : il fixe les règles vestimentaires et sépare ce qui doit être, de ce qui ne doit pas être. En fait, il se définit comme le responsable de l'identité de la marque et de ses produits et donne sa propre vision (« c'est tout mon travail »). Son nom est même mis en avant dans les courts-métrages de la rubrique mode. Il n'est pas en charge seulement des confections de la mode Chanel, mais il dirige l'ensemble de l'image des collections, soit l'entièreté du discours de la mode.

En référence au cinéma, la rubrique parfum propose également des courts-métrages comme « Bleu de Chanel » avec Gaspard Ulliel et réalisé par Martin Scorsese. Dans une mise en scène constituée de flash-back, ellipses, d'un montage saccadé ou encore un passage du noir et blanc à la couleur, un acteur se remémore ses souvenirs amoureux. La dernière scène se déroule lors d'une conférence de presse : l'acteur aperçoit une journaliste qui lui rappelle son ancienne compagne. Aussitôt, ce dernier décide de quitter la salle, poussant les murs sur son passage. Finalement, le parfum N°5 est l'objet d'un discours en lien direct avec le monde du cinéma. D'abord, depuis un certains nombres d'années le flacon est représenté par des acteurs importants (Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Brad Pitt, etc.). Ensuite, plus qu'une égérie, l'image de Marilyn Monroe (icône du cinéma des années 50 et 60) a été reprise pour symboliser le célèbre parfum.

Dans son discours, Chanel introduit des personnalités déjà influentes dont le nom est aussitôt associé à l'image de la marque. Les leçons de maquillage sont effectuées par une artiste-maquilleuse professionnelle de grande notoriété dans le domaine du cosmétique : Lisa Eldridge. Son blogue et ses vidéos YouTube ont fait d'elle l'une des blogueuses beautés des plus influentes. Désormais, elle est considérée comme une experte et détient le poste de directrice de création-maquillage de la marque Lancôme depuis début 2015. De même, l'ancien directeur artistique de la marque Peter Philips est également un designer en maquillage. Ou encore, des vidéos exclusives pour présenter les produits Chanel sont réalisées par des photographes reconnus dans leur domaine comme Solve Sundsbo.

Dans cette partie, nous avons observé différents éléments qui répondent aux critères d'un récit mythique. La marque propose une représentation temporelle éternelle et

recomposée. En fait, les objets de luxe sont mis en scène dans un espace intemporel. Par conséquent, on observe une contemplation idéalisée de l'objet, d'autant plus que le discours visuel évoque des qualités hors du commun aux produits. D'ailleurs, la construction esthétique de Chanel démontre une expressivité aux bijoux et aux montres. La marque exprime l'élégance et le prestige comme valeur de son identité et, pour appuyer cet aspect, elle apporte de nombreuses références artistiques. Rappelons que ce travail vise à démontrer la volonté de Chanel d'énoncer la « vraie » définition du luxe; désormais, nous allons revenir sur ces observations et les mettre en perspective pour comprendre comment le mythe et la construction esthétique sont entretenus dans le but d'établir une présentation experte de la marque et de définir ce que doit être le luxe.

CHAPITRE 5

ANALYSE DES RÉSULTATS

5.1 Élaboration d'un mythe autour d'une représentation complexe d'un luxe

Les observations ont mis en perspective la dimension d'un éthos expert dans le discours de Chanel. Également, nous avons perçu des aspects relevant du récit mythique, sans l'ancrer dans une approche spécifique. Cette partie visera donc à démontrer que la marque construit son image d'experte et affirme qu'elle est capable de définir ce qu'est le luxe. Son discours énonce une définition du luxe qui relève d'un caractère élitiste : tout le monde n'est pas disposé à connaître l'entièreté des aspects de la représentation véritable du luxe, au contraire de Chanel qui prétend bel et bien les posséder. Autrement dit, le mythe de Chanel nous raconte ce qu'est le luxe et délimite les contours de cette notion. Effectivement, les détails et les nombreuses facettes du luxe rendent la notion complexe. Cependant, ces aspects sont aussi une preuve de connaissances approfondies. L'énonciation d'une représentation du temps du luxe par Chanel, le reflet d'une précision rigoureuse du travail ou encore l'impression d'une expressivité des objets permet à la marque de représenter une connaissance pointue du luxe. « En racontant des histoires, la marque construit des mondes possibles et donne un territoire, de la chair et un contenu à ses valeurs » (Semprini, 1995, p. 77).

5.1.1 Représentation du temps par Chanel : reconfiguration de la logique temporelle linéaire

Cette partie présente la dimension persuasive du mythe dans la construction d'une notoriété de la marque : l'aspect de stabilité et d'immortalité établit une présentation de soi crédible. Or, s'inscrire dans l'éternité n'est pas une condition suffisante pour distinguer son éthos des autres marques de luxe. Également, ce travail met en perspective la représentation d'un temps recomposé et non linéaire autour de la définition du luxe. Cette nouvelle concordance des événements reflète la capacité experte de Chanel à proposer sa propre définition du luxe.

Avant d'analyser la construction d'un mythe autour d'une représentation complexe du luxe par Chanel, nous souhaitons comprendre l'intérêt du récit mythique dans la présentation de soi et de sa capacité à exprimer son expertise. D'abord, plusieurs auteurs (Lipovetsky et Roux, Bastien et Kapferer, Nyek) affirment que le récit mythique crée l'identité de la marque. Selon Veg-Sala et Geertz (2011), ce type de discours se construit au moyen de plusieurs canaux de communication dans l'objectif d'accroître la notoriété de la marque. En fait, la continuité du discours instaure une identité cohérente de la marque et démontre les valeurs et la force de son luxe (Nyek, 2004). « Par des jeux d'images, de sons, de musiques, d'architecture, de composition, de mots et d'expressions, les marques peuvent construire et développer leur univers dans un environnement sans frontière de temps et d'espace » (Veg-Sala et Geertz, 2011, p. 20).

D'ailleurs, une des caractéristiques principales du récit mythique est « La confrontation entre les temps de l'histoire et du récit [qui] révèle de fréquentes distorsions, dès que l'on considère des récits qui dépassent la complexité du conte merveilleux le plus souvent linéaire » (Lits, 2008, p. 45). La persuasion du récit mythique réside dans sa capacité à actualiser le passé : il s'agit d'un passé qui baigne dans le présent. Le récit ne se limite pas à proposer une distorsion et une recomposition anachronique du temps. Il propose en fait un temps éternel pour expliquer et mettre en lumière l'origine du monde (Cazier, 1994). D'ailleurs, Saint Augustin (Ricoeur, 1991) considère que l'éternité a toujours été là, au contraire du temps. Cette notion prend en compte toute l'étendue spatiale et temporelle, alors que le temps, lui, ne commence qu'à partir de la création du monde par Dieu. Par conséquent, on se situe en permanence dans le présent, passé et futur. En effet, toujours selon Saint Augustin, les choses s'inscrivant dans le temps sont associées au négatif (vieillesse, obscurité, guerre, mort, nostalgie, etc.), tandis que l'éternité tient de la plénitude vivante, de la lumière, etc. Afin de mettre en scène cette dimension, Chanel propose une mise en scène intemporelle des objets par une décontextualisation : suspendus dans le temps, ils ne sont sujets à aucune évolution.

Finalement, cette mise en scène de l'éternité introduit la valeur de stabilité, elle « est toujours stable par contraste avec les choses qui ne sont jamais stables. Cette stabilité consiste en ceci que dans l'éternel [...] rien ne passe, mais tout est entier présent » (Ricoeur, 1991, p. 55). La répétition des formes et des compositions des pages et des images recouvrent un équilibre. La marque n'essaierait-elle pas de nous persuader que sa définition du luxe a toujours existé et qu'elle sera à jamais véritable? Ne nous fait-elle pas comprendre que sa notoriété réside dans sa capacité à inscrire son discours grâce à des connaissances immuables? En plus d'entretenir une définition immuable du luxe, Chanel énonce une représentation inédite du temps recomposé.

Pour définir le concept de temps, Ricoeur met en perspective le récit narratif : métaphore du temps de l'agir humain, il permet d'apporter une cohérence dans le déroulement des événements. En fait, le récit crée une concordance entre les expériences vécues. Il constitue une représentation du temps humain et donne du sens aux actions humaines. La littérature a construit une représentation linéaire du temps : elle énonce un commencement et une fin grâce à des liens de causalité pour relier les faits (Propp, 1970). Cependant, Mecke (2013) met en perspective la réflexion des auteurs de roman moderne (Flaubert, Proust, etc.) qui bouleversent l'ordre chronologique et repensent la configuration traditionnelle du temps humain : ils se détachent de ses limites.

Dans ce contexte, non seulement les objets Chanel ne sont pas soumis au temps, mais la marque fait exister une représentation du temps autour de la notion de luxe : elle énonce un récit et apporte une concordance aux événements du luxe qui lui est propre. Autrement dit, la marque attribue sa propre forme temporelle à la représentation du luxe. En effet, la recomposition nouvelle de la narration démontre, en fait, sa capacité habile à énoncer une représentation temporelle autour du luxe. Dans le récit, l'ordre chronologique est bousculé et les connaissances communes du temps n'existent plus. Selon Chanel, la représentation d'un luxe véritable s'énonce à l'aide d'une l'articulation d'une temporalités multiples : inexistante, perpétuelle, recomposée, à la fois présent, passé et futur. La marque recompose la notion de temps dans laquelle les liens de causalité sont effacés ou confus entraînant plusieurs lectures de l'histoire.

Dans cet objectif, Chanel emploie une logique de causalité qui lui est propre (irrationnelle) et oblige l'internaute à remettre ses connaissances du temps commun

en question ainsi qu'à s'adapter à la marque : il doit apprendre le « langage » de Chanel. La décontextualisation de certains visuels laisse place à plusieurs histoires. La distinction d'un récit compréhensif devient difficile : quelles images représentent le passé ou le présent? Quels sont les liens de causalité entre les événements ? « Comme la configuration littéraire du temps est basée sur les formes et catégories de l'agir humain et que celui-ci présuppose une fin, tout récit qui refuse la clôture de l'histoire entre nécessairement en conflit avec les fondements même du temps humain » (Mecke, 2013).

Ainsi, Chanel déploie une rhétorique autour d'une représentation recomposée du temps. Ce discours met en avant la compétence experte de la marque. Finalement, la rhétorique discursive provoque une difficile compréhension et une réflexion autour du concept de temps devient alors nécessaire. Ce n'est pas la marque qui s'adapte aux désirs et à la réalité de l'internaute, mais ce dernier qui doit s'adapter à la réalité construite par Chanel, démontrant ainsi la force de persuasion de la marque.

5.1.2 Impression d'être immergé dans le récit

Comme nous l'avons vu précédemment, le récit mythique explique le commencement des choses et présente une vérité sur la compréhension du monde. S'il entraîne un effacement entre le passé et le présent (Cazier, 1994), l'effet de croyance qu'il suscite prend son sens grâce à l'immersion. Par divers procédés, l'internaute est entraîné dans l'action du récit et donc dans sa logique temporelle. En fait, l'effet de persuasion s'accroît avec l'illusion de participer à la scène : ainsi, celle-ci semble véritablement se produire et la remise en cause du déroulement des actions devient

difficile. Si Caru et Cova (2006) confirment la dimension fictionnelle des sites de marques pour entraîner le lecteur dans un autre monde, Charfi et Volle (2011) justifient quant à eux la construction d'un décor et d'une mise en scène pour stimuler les actions et les interactions entre les consommateurs et leur environnement. De fait, l'imagerie 3D évoque un effet de réalité spatiale dans l'écran. Inscrits dans un environnement intemporel, les objets donnent l'impression de pouvoir être maniés. Cet aspect, appelé « composante commandes de contrôle » par Charfi et Volle (2001). De fait, Chanel efface la distanciation entre l'histoire et le lecteur qui devient dans une certaine mesure acteur des événements.

Développé dans le milieu de la recherche sur les jeux vidéos, la rhétorique procédurale (Bogost, 2007) semble ici avoir tout son sens. Il s'agit, avec une interaction limitée, de faire faire des actions à l'internaute : le dispositif mis en place vise à convaincre, non seulement en discourant, mais également en faisant performer l'individu. Ainsi, Chanel, avec une telle manipulation, laisse croire à l'internaute que ce dernier a le pouvoir de contrôler l'objet, devenu sa possession et pouvant l'observer à sa guise. La marque persuade ici de la qualité de ses produits en prétendant ne rien cacher au consommateur : l'effet de transparence intégrale devient un argument. En effet, l'internaute pense agir de façon totalement libre, sans se douter d'une manipulation au moyen d'une impression de contrôle, finalement limitée. L'internaute est alors convaincu de la qualité de l'objet avec lequel il croit interagir à sa guise.

Cette immersion permet donc à la marque de rendre son mythe crédible. Chanel persuade de sa représentation du luxe par cet effet d'immersion : « Considérées comme interactives, explorables et visualisables en temps réel, les technologies de la réalité virtuelle apportent plus de réalisme à l'environnement du site en diminuant les

contraintes majeures causées par le manque de contact physique entre les consommateurs et les produits » (Charfi et Volle, 2011, p. 52). Nous allons le voir maintenant, Chanel convainc de sa définition du luxe et met de l'avant une rhétorique fondée autour de la représentation d'une précision rigoureuse concernant la manipulation d'objets hors du commun. En fait, la marque énonce une définition approfondie qui ne peut pas être connue de tous.

5.1.3 Représentation d'un luxe complexe présentée grâce à la mise en scène de l'habileté

Rappelons que le récit mythique, employé par les marques, établit une ambivalence entre fiction et réalité. Par conséquent, il engendre la vraisemblance de l'histoire racontée. Selon Barthes (1957), le mythe est un système sémiologique et « tout système sémiologique est un système de valeurs; or le consommateur du mythe prend la signification pour un système de fait : le mythe est lu comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique » (Barthes, 1957, p. 217). De fait, la confusion entre le signifiant et le signifié rend le récit vraisemblable. L'auteur reprend l'exemple du mythe publicitaire : ce discours construit une croyance autour de l'eau, celle-ci devient bénéfique, liée à la pureté et à la fraîcheur en contraste à la graisse, dense et épaisse. Finalement, les discours des publicitaires entraînent la « conviction heureuse que les graisses sont véhicules d'eau, et qu'il existe des crèmes aqueuses, des douceurs sans luisance » (Barthes, 1957, p. 85).

De la même manière, Chanel construit une présentation de soi grâce à la représentation d'un luxe complexe et parfois hors du commun, mais toujours

vraisemblable. De fait, l'observation doit être soutenue pour saisir le discours savant exprimé dans le site. Le caractère inhabituel des objets les démarque de la simple « structuration technologique objective » (Baudrillard, 1968).

La représentation temporelle, recomposée par Chanel, configure une image cultivée de la marque. Ces dimensions soulevées nous amènent à la question suivante : inscrite dans une représentation temporelle recomposée et éternelle, comment l'image de Chanel évoque-t-elle l'expertise? En fait, le rendu complexe des visuels témoigne d'un savoir exemplaire de Chanel quant à la définition du luxe et la marque rend évident son caractère rigoureux de la conception de cette notion. Effectivement, l'apport de détails, la diversité des matières et des textures ou encore l'effet de transparence sont ici associés à un travail recherché et de qualité (Kapeferer et Bastien, 2012). Cette mise en scène de ces caractéristiques a ainsi comme conséquence la démonstration de l'expertise de Chanel à définir ce que doit être le luxe.

Baudrillard (1968) défend la thèse que les objets ne sont plus de simples éléments fonctionnels et, avec le développement de la société de consommation, ils deviennent porteurs de représentation dont leur consommation ne satisfait pas entièrement les désirs. On accède à cette représentation notamment par les images qui investissent les sens (Tisseron, 2000). De fait, la marque attribue des significations aux objets et leur qualité s'affranchit du fonctionnel. Désormais, l'harmonie de leur texture apporte une ambivalence entre les sens et la mise en scène des visuels devient éloquente : elle suscite à la fois la vue et également le toucher. À vrai dire, l'association des textures évoque des représentations d'objets subtils, complexes et variés. Comme l'affirme Barthes (1957), les textures normalement opposées apparaissent ici comme

complémentaires entre elles. Leur association leur donne alors un caractère particulier et le discours « prépare donc une conjonction miraculeuse des liquides ennemis, déclarés désormais complémentaires » (Barthes, 1957, p. 84).

Nous avons vu comment le récit mythique permet à Chanel de faire la démonstration de son expertise autour d'une représentation du luxe. La marque explique sa réalité de la notion, complexe et parfois incompréhensible pour les individus « ordinaires ». En fait, les valeurs auxquelles aspire la marque font preuve de bon goût et de distinction. Chanel rend sa définition du luxe crédible et prouve ses compétences en matière de bon goût et d'esthétique. Les références et son appartenance à la culture légitime permettent à la marque d'assurer son éthos expert.

5.2 Compétence de Chanel à produire un discours basé sur les critères du bon goût

Il s'agira dans cette partie d'analyser la crédibilité de l'image de la marque dans son expertise du bon goût⁸ : employées par une partie de la société, les valeurs de bon goût entraînent une distinction et un discours normé. Désormais, Chanel affirme son statut d'autorité capable de délimiter la « vraie » notion de luxe en se basant sur ce qu'est le bon goût. En effet, la marque se réclame de la culture légitime et met de l'avant l'appropriation du bon goût. Cette mise en scène reflète la position de Chanel comme meneuse en matière d'allure et d'apparence.

8 Cette notion sera expliquée et définie dans les prochaines pages.

5.2.1 Inscription de Chanel dans les valeurs de la haute société : un signe de crédibilité

Pour rendre crédible son discours, Chanel s'inscrit dans les valeurs de la haute société et fait alors preuve de distinction (Bourdieu, 1979). Cette dimension est accentuée par une représentation visuelle des pratiques légitimes dans le site. Nous verrons dans cette partie que l'appartenance de Chanel à la haute société se révèle être une condition pour proposer une esthétique du luxe crédible.

À ce propos, Bourdieu (1979) met en perspective l'existence d'une hiérarchie de classes sociales qui s'établit à l'aide des capitaux économique, social et culturel. La classe supérieure impose les règles de savoir-vivre, de pratiques culturelles ou encore de connaissances légitimes. La maîtrise, ou non, de ces comportements légitimés entraîne une distinction des individus ou organismes, « une classe est définie par son être-perçu autant que par son être, par sa consommation [...] autant que par sa position dans les rapports de production » (Bourdieu, 1979, p. 564). Toujours selon Bourdieu, le jugement critique du bon goût est cadré par les normes de la classe supérieure dont l'approche reste conservatrice.

De fait, Chanel met en scène son appartenance à cette haute classe et les visuels représentent explicitement la vision d'un style de vie supérieur. En outre, les thèmes des différentes collections, les formes des vêtements, les accessoires proposés et les styles présentés (lignes, couleurs, etc.) font référence aux styles vestimentaires des classes aisées de différentes époques et pays. Certaines scènes rappellent les pratiques d'un espace mondain, relatives à la vie sociale et aux réunions sous le signe du plaisir

et du divertissement. Les objets Chanel sont donc inscrits dans un espace ancien qui perdure encore dans le temps et réactualisent une vision conservatrice (Floch, 1995).

Nous avons vu que Chanel présente son appartenance à la culture légitime et il en va de même pour la représentation des objets. Par leur apparence majestueuse, ils répondent aux critères du bon goût et leur mise en scène démontre leurs valeurs de noblesses. Comme Bourdieu (1979) l'affirme, la capacité à confirmer sa place dans la classe supérieure s'élabore par l'apparence physique du corps qui devient signe de sa propre aisance. L'auteur souligne alors l'ampleur des gestes, de la démarche et de la place occupée dans l'espace pour affirmer une assurance. Chanel met donc en scène l'élégance pour démontrer son expertise grâce à une esthétique reconnue dans la société.

Plus précisément, Bidet (2007), avec une approche anthropologique, revient sur l'esthétique du geste et redonne de l'importance au rythme. Selon l'auteure, cette répétition périodique est donc liée exclusivement à l'humain et permet notamment de mesurer le temps ou de donner une consistance aux mouvements. Une forme d'esthétique se déploie grâce à la régularité et à la ponctualité du geste, « dès lors, toute valeur est d'ordre esthétique et recouvre une production rythmique, celle d'un milieu relativement unifié » (Bidet, 2007, p. 22). Cet aspect montre que l'objet dépasse les limites physiques de l'espace : on peut clairement distinguer une ampleur et une aisance de sa part.

5.2.2 Se distinguer : maîtrise et appropriation du bon goût

Chanel met de l'avant sa crédibilité en affirmant son appartenance à la culture légitime de la haute société. La représentation d'une élégance reconnue va en fait lui permettre de persuader les consommateurs de ses compétences dans la pratique du bon goût. Lié à l'esthétique, cet aspect est un critère de reconnaissance dans l'instauration d'un éthos expert du luxe. D'ailleurs, les références au domaine artistique vont confirmer cette capacité à proposer un jugement du bon goût.

En effet, plusieurs auteurs se sont interrogés sur la constitution des règles permettant de distinguer un jugement esthétique cohérent (Hume, Shafesbury, Kant, etc.). À ce propos, Hume défend l'idée selon laquelle un jugement du bon goût est détenu par des individus reconnus compétents dans le domaine : « La norme du goût ne doit pas être cherchée du côté des règles, mais de celui de la figure de l'expert. [...] Les experts sont donc la norme. Hume déplace ainsi la question de la valeur de la qualité des objets vers la compétence critique » (Talon-Hugon, 2012, p. 46). À cet égard, l'auteur Francois De Gandt (2004) affirme que le jugement critique ne se situe pas dans la qualité intrinsèque des objets, mais bien dans la possession de connaissances du bon goût pour proposer un jugement cohérent et crédible. On discerne un lien avec la notion de l'éthos : pour diffuser un discours sur le bon goût, il faut transmettre une présentation de soi experte et persuader de sa détention de connaissances qui assoient sa crédibilité dans le domaine.

Selon Hume, il faut donc savoir distinguer les nuances et les subtilités de l'objet observé et connaître les normes établies. Effectivement, le discours de Chanel suscite

plusieurs interprétations de l'objet et son sens n'est pas figé. En fait, l'infinité de regards sur l'objet devient preuve d'esthétisme : « Plus que tout autre, l'univers du luxe nous initie au plaisir des sensations, à la magie des formes et des matières et ouvre nos sens à la vie. Ne fermons jamais le théâtre des sens... » (Richou, 1999, p. 71). La redondance en finesse permet de rendre les objets omniprésents, d'insister sur leurs qualités supérieures et de leur donner de multiples facettes, notamment avec le procédé du reflet. Enfin, nous l'avons vu dans la partie précédente, la subtilité se dévoile grâce à l'effet du toucher par la vue.

Selon Bourdieu, cette construction des normes esthétiques est entretenue par la haute société dont justement Chanel réclame l'appartenance. En fait, le bon goût entre en partie dans l'esthétique pure :

Cette prétention aristocratique a moins de chances qu'aucune autre d'être contestée puisque la relation de la disposition « pure » et désintéressée aux conditions qui le rendent possible, c'est-à-dire aux conditions matérielles d'existence les plus rares parce que les plus affranchies de la nécessité économique, a toutes les chances de passer inaperçue, le privilège le plus classant ayant ainsi le privilège d'apparaître comme le plus fondé en nature. (Bourdieu, 1979, p. 59)

Effectivement, le discours de Chanel met en évidence cette émancipation de toute nécessité pour répondre à une esthétique pure. Chanel démontre ainsi son affranchissement de la nécessité et la représentation des objets est motivée par la sensibilité ou la contemplation du beau, des caractères du luxe (Richou, 1999).

5.2.3 Intégration artistique dans la rhétorique discursive de Chanel : devenir un modèle esthétique

Chanel met en scène les caractéristiques communes d'une esthétique reconnue (pureté, nuance, subtilité) et bâtit alors son éthos sur sa compétence du jugement du bon goût. Néanmoins, la mise en scène du statut d'expert est complétée par les références à l'art : « Il s'agit d'intégrer entièrement le travail d'un artiste, sa "signature", aux stratégies de communication et de vente de la marque » (Guillot, 2012, p. 2). On le comprend, un lien intime entre l'art et le luxe est établi et les artistes font partie intégrante de la communication du luxe, tandis que les créateurs des marques sont à présent considérés comme des artistes : le but est en fait d'acquérir une notoriété certaine en s'attribuant la légitimité et la reconnaissance sociale de l'art (Bastien et Kapferer, 2012).

À cet égard, Lipovetsky et Serroy (2013) défendent la thèse de la transesthétique : les industries et le monde marchand entrent dans une logique d'esthétisation où tout doit être beau, créatif et travaillé de façon artistique. En fait, le caractère esthétique prend forme en mixant les genres : les frontières entre productions marchandes et art sont devenues perméables et la hiérarchie est repensée pour laisser place à une stylisation omniprésente. Par conséquent, l'activité artistique concerne tous les domaines (produits, médias, mode de vie, magasin, etc.) et même le personnel des marques porte le statut de créateur. D'ailleurs, Lipovetsky et Serroy développent l'exemple de la relation entre l'art et la mode (par exemple, le défilé se déroulant dans des espaces artistiques comme les musées). La mode s'ouvre aux pratiques artistiques et devient plus qu'une simple présentation de vêtements. La participation des artistes dans la

promotion des produits de luxe devient à présent une marque de reconnaissance et de succès légitime : la notoriété passe par les voies du spectaculaire.

De plus, le cinéma, un dispositif de consommation esthétique-émotionnelle exemplaire (en particulier l'industrie hollywoodienne), se positionne à la fois comme industrie et septième art. D'ailleurs, selon les auteurs, le cinéma fonctionne au même titre que la mode, avec ses modèles changeants, et les auteurs le qualifient alors de mode moderne. Chanel rentre bien dans ce système hybride : les courts-métrages inspirés des films hollywoodiens sont produits pour la rubrique mode, confirmant le croisement entre les secteurs.

Par ailleurs, l'auteure Still observe que, depuis maintenant quelques années, les acteurs du cinéma hollywoodien sont porteurs de tendances de la mode; il s'agit alors de consommer leur mode vestimentaire et leur beauté. Finalement, ces individus forment l'institution hollywoodienne et un cachet leur est attribué selon leur influence. On peut alors l'affirmer : le choix d'égéries de Chanel directement issues ou reconnues dans l'industrie hollywoodienne (Brad Pitt, Marilyn Monroe, Keira Knightley, Nicole Kidman, Audrey Tautou, Gaspard Ulliel, etc.) engendre une notoriété de la marque. Le *star system* entraîne le culte transesthétique des célébrités où la beauté et la vie personnelle de la star viennent composer et alimenter le culte. En fait, Lipovetsky et Serroy affirment que les stars sont une création artistique de stylisation extrême : l'esthétique hyperbolique donne une forme d'immortalité où leur image est à jamais ancrée dans la société. Chanel énonce effectivement une rhétorique autour du *star system* et diffuse alors une façon d'être et de se conduire. En outre, elle démontre sa capacité à être un modèle culturel et esthétique en matière de bon goût, égal aux célébrités admirées de tous.

Pour conclure cette partie, on pourrait repenser le rôle de Chanel dans la construction des critères esthétiques. En entrant dans ce système de transesthétique, la marque perpétue et forme des règles et des critères du beau par référence à « l'excellence ». Effectivement, elle propose une transesthétique qui paraît incontestable et entraîne même une admiration. Chanel participe à ce système, liant à la fois mode et cinéma, maquillage et art graphique, travaillant avec des artistes et ses créateurs devenant eux-mêmes artistes. Ne pourrait-on pas penser qu'elle promeut un style artistique chanélien au moyen des différentes propositions esthétiques qu'elle offre dans son discours?

CHAPITRE 6

DISCUSSION : LA CONSTRUCTION D'UN DISCOURS RHÉTORIQUE, L'AUTORITÉ EXPERTE DE CHANEL

Cette partie met en perspective la façon dont Chanel se présente en tant qu'autorité reconnue dans son domaine. Si, dans le chapitre précédent, nous avons démontré la manière dont la marque convainc le consommateur de son expertise (éthos) dans le domaine esthétique, elle persuade également de son expertise du luxe par le logos, c'est-à-dire par des arguments dits « rationnels » (Meyer, 2011). De fait, elle associe ses propos au discours scientifique et affirme une image d'autorité par la reconnaissance de ses pairs. D'ailleurs, elle instaure elle-même des règles et des normes et met en œuvre un effacement énonciatif, construisant de fait son éthos. Elle suscite d'autant plus un sentiment de confiance qu'elle se légitime par elle-même, garante d'un savoir-faire artisanal qu'elle détient et préserve. Enfin, les personnalités fondatrices de la marque façonnent le savoir sur le luxe et la signature devient la reconnaissance de cette légitimité, tandis que les objets deviennent des symboles du luxe, dans une rhétorique s'apparentant au pathos, c'est-à-dire en utilisant l'émotion.

6.1 Logos : formuler un discours expert pour rendre légitime la définition du luxe selon Chanel

Nous avons développé dans le cadre théorique la notion de discours rhétorique et précisé que trois pôles le composaient (logos, éthos, pathos). Nous pouvons

l'affirmer : Chanel est bien inscrit dans ce type d'argumentaire. Ainsi, elle affirme sa représentation de ce que doit être le luxe au moyen d'une structure discursive rationnelle et logique, autrement dit, elle affirme un logos. Cette organisation donne la capacité à l'orateur de faire croire à une expertise et de démontrer ses compétences et ses connaissances.

Dans le but d'entretenir une présentation de soi en tant qu'expert, l'apport de la science et de la technique paraît utile. En effet, le discours scientifique spécialisé démontre la possession du savoir dans un domaine particulier. Par conséquent, Chanel récupère le discours de l'expert, mais démontre également l'authenticité de son savoir-faire comme norme de ce que doit être le luxe. Elle se présente elle-même comme autorité légitime dans l'institution des règles et du savoir du luxe. Cette rhétorique mise en avant par Chanel persuade le lecteur que la marque possède non seulement les connaissances véritables de ce qu'est le luxe, mais qu'elle est également capable de les exprimer (au contraire de la plupart des individus). En outre, elle définit même les contours et les limites attribués au concept de luxe : elle instaure alors sa propre logique quant à la façon de le penser, c'est-à-dire avec une logique technique et scientifique.

6.1.1 Objectivité du discours scientifique

La démonstration de l'expertise de Chanel s'établit dans un discours scientifique qui fait preuve de connaissances spécialisées : « La crédibilité s'édifie d'abord sur les informations précises (les chiffres) : le scripteur apparaît au public comme un auteur qui maîtrise pleinement son sujet, comme expert » (Amossy, 2010, p. 129). La valeur

de vérité associée aux chiffres, à la science et à la précision étant grande, la démonstration de cette maîtrise assure une légitimité à la marque. En effet, l'expertise de la marque se reflète grâce à la mise en scène de connaissances spécialisées et techniques : « Dans un tel cadre le recours au savoir spécialisé des scientifiques implique la recherche de solutions des problèmes ordre éthique nés de l'introduction de nouvelles technologies » (Restier-Melleray, 1990, p. 575).

Selon Foray (2013), l'industrie du luxe se place par définition dans l'innovation et les nouvelles technologies qu'elle emploie et initie. En lien étroit avec la science, ces diverses innovations technologiques entraînent une différenciation de produits et démontrent un savoir novateur : « C'est une activité économique [l'industrie du luxe] qui contribue dans certains cas à la compétitivité économique d'un pays (France, Italie, Suisse) et engendre toute une série d'effets externes positifs sur le plan de la connaissance et de l'innovation » (Foray, 2013, p. 75).

Pour cette auteure, l'idée d'innovation par les industries du luxe est un devoir. Néanmoins, cette présentation est accentuée par l'emploi d'un langage scientifique opaque. La marque fait preuve de logique et de rationalité objective qui sont des valeurs spécifiques des disciplines scientifiques. Elle démontre ses connaissances précises et approfondies par un vocabulaire technique et inconnu du grand public.

Leur sens exact y a peu d'importance, et il peut être méconnu, voire complètement ignoré, des consommateurs sans que soit pour autant affaibli l'impact du message ; on peut même se demander si l'opacité du signifié d'un terme ne contribue pas à garantir la sophistication du produit à propos duquel il est proféré. (Marie-Françoise Mortureux, 2009)

Selon Jorion (2009), depuis l'Antiquité, la pensée s'est construite à l'aide des mathématiques (nombre) et ce savoir a été repris par les générations suivantes. Nous pouvons revenir sur l'importance du langage et sa fonction à structurer mentalité et pensée. La culture occidentale exprime une pensée mathématique qui reprend la logique et les notions développées par Aristote (syllogisme). D'ailleurs, cette logique est maintenant une structure de preuve irréfutable que nous retrouvons facilement chez Chanel : si ses matériaux sont de qualité supérieure et que ses techniques font preuve d'une expertise rare ; et si la marque utilise ces matériaux et emploie ces techniques ; alors ses produits sont de qualité supérieure et sont exclusifs.

En outre, afin d'articuler le langage scientifique dans son discours, notons que Chanel emploie une rhétorique discursive appuyée sur un langage scientifique. Cette forme vise à persuader l'auditeur et le locuteur démontre la vraisemblance de son discours. Il s'agit d'exprimer un discours cohérent et de donner les apparences du vrai (Cauquelin, 1990). De plus, comme l'affirme Foucault (1971), les organismes aspirent à une « volonté de vérité » qui s'inscrit dans des pratiques discursives et engendre des rapports de pouvoir : en fait, il s'agit de suivre les conduites dominantes dans la société. L'auteur affirme que le discours scientifique devient la forme la plus légitime dans la société. Les idées dictées dans un discours apparenté à la science deviendra dès lors une référence irréfutable et même une norme à suivre.

En d'autres mots, la marque s'attarde non pas sur un ensemble vague de connaissances, mais bien sur une information relative à la technologie et à la science. L'environnement scientifique et les références étrangères aux connaissances communes permettent d'asseoir une crédibilité et une confiance auprès de l'internaute. Chanel dessine les contours de son autorité : elle se montre capable de

répondre aux interrogations et dispose de connaissances suffisamment approfondies pour diffuser un discours légitime qui n'est pas accessible à tous. L'objectivité et les connaissances techniques du discours de Chanel permettent la construction d'une image experte de la marque. Cette dernière est alors capable de proposer sa vision du luxe comme une norme.

Pour revenir à Foucault, cette logique du discours scientifique exprimée par Chanel rend naturel et évident la définition du luxe qu'elle diffuse. Le discours n'est plus une simple représentation possible du luxe, mais la définition fondamentale, car proche de la science et de la technique – presque « naturelle ». Finalement, cette stratégie entraîne une *naturalisation* de ce que doit être le luxe : Chanel est la source de référence ultime pour s'instruire dans cette discipline. Au même titre qu'une encyclopédie, elle rassemble et articule une somme de connaissances dans un domaine spécifique.

6.1.2 Instauration des règles par Chanel

En s'associant aux organismes qui participent à la définition de grandes notions (artisanal, horlogerie, joaillerie, mode, etc.), Chanel est capable de diffuser un ensemble de règles et de normes. Nous allons maintenant définir la position active de la marque concernant la délimitation des connaissances du luxe.

Selon l'approche foucaldienne, le discours de Chanel serait lié à la « volonté de savoir », c'est-à-dire qu'une autorité considérée comme légitime auprès de son public

est capable d'énoncer un discours pour délimiter ce qui doit être et ce qui ne doit pas être. Foucault insiste sur l'importance du statut de l'énonciateur : l'instance doit être reconnue et tout le monde n'est pas en mesure d'instaurer un discours crédible. En fait, les institutions, par leur position dominante, possèdent les compétences discursives pour produire un ensemble de normes. Elles se définissent garantes d'une vérité qu'elles constituent elles-mêmes et dont aucune contestation ne semble recevable. En considération de l'éthos préalable de Chanel, nous pouvons suggérer que la marque se situe dans une position dominante en matière de luxe. Elle est donc en mesure de proposer un discours respectant les règles inscrites dans la société dans le but de délimiter la notion de luxe et de lui apporter une définition légitime. Autrement dit, elle articule sa rhétorique autour d'une structure considérée objective. Le logos s'apparente à l'application de la connaissance théorique et est fondé sur une méthode et une démonstration répondant aux critères scientifiques (soit la logique normale dans la société). En fait, Chanel emploie le logos dominant et se positionne au même niveau qu'une référence académique, entrant alors dans un rapport de pouvoir sur ce que doit être le luxe.

Effectivement, la forme rhétorique du discours semble une condition nécessaire pour soumettre ses normes. La « volonté de savoir » s'inscrit dans la pratique discursive rhétorique où il s'agit de persuader l'interlocuteur de sa vérité et d'affirmer la vraisemblance de son discours (Cauquelin, 1990). Dans l'objectif d'atteindre une notoriété dans l'énonciation d'un discours sur ce que doit être le luxe, Chanel entreprend une argumentation qui, comme nous allons le voir, lui permet de s'inscrire comme autorité.

En fait, la marque se définit comme instance légitime pour déterminer la définition du luxe : « L'acquisition de cette autonomie [institutionnelle] lui permet par la suite de s'appliquer à n'importe quel objet, lui donne une souplesse et un rayon d'action virtuellement infinis » (Semprini, 1995 p. 94). Plus précisément, l'instauration de normes par la marque s'établit par un effacement énonciatif : « L'effacement énonciatif donne ainsi naissance à un ensemble de stratégies discursives où l'éthos se construit indirectement et, parfois subrepticement. Pour avoir recours à la dissimulation et à la ruse, il n'en est pas moins prégnant et efficace » (Amossy, 2010, p. 188). Il devient alors d'autant plus difficile de « contredire » Chanel sur ce que devrait être le luxe : la marque ne semble effectivement pas énoncer elle-même ces normes du luxe qu'elle suit.

6.2 Articulation d'une présentation de soi (éthos) et d'un art de raconter son histoire (pathos) : légitimation de la marque Chanel par elle-même

Pour revenir rapidement sur la notion d'éthos, il s'agit de produire une image de soi crédible afin d'instaurer une confiance dans les propos prononcés. Quant au pathos, il traite des moyens propres à émouvoir et affecte les sentiments du public. Ces deux pôles de la rhétorique sont d'ailleurs articulés et insérés à l'intérieur du logos (logique s'apparentant à la science et la technique). Selon Lipovetsky et Roux (2003), une marque de luxe doit être en mesure de faire connaître sa tradition et son charisme pour acquérir une légitimité. À présent, nous allons voir que Chanel instaure une confiance grâce à un savoir-faire authentique et qu'elle met de l'avant, grâce au storytelling et la mise en scène des figures emblématiques de la marque (par exemple, Coco Chanel et Karl Lagerfeld).

6.2.1 Reconnaissance par les pairs : assurer sa notoriété grâce à l'autorité des autres

La représentation d'un discours scientifique paraît d'autant plus cohérente que la marque manifeste une reconnaissance par les pairs. La marque établit une confiance dans son discours en s'appropriant une partie du capital symbolique de certaines organismes déjà légitime. Cette reconnaissance par les pairs permet à la marque d'instaurer ses propres normes et de mettre de l'avant une manière de faire légitime, en apparence cautionnée par des individus déjà reconnus dans la société.

D'autre part, nous l'avons déjà souligné, le travail d'expert est associé au monde de la technique et de la science, mais, plus précisément, aux représentants de ces secteurs : « Les experts sont donc reconnus comme étant dotés d'une compétence spécialisée ordre technico-scientifique » (Restier-Melleray, 1990, p. 569). D'ailleurs, l'article *Universalis* souligne le rôle de plus en plus important de la communauté scientifique dans les industries : les connaissances objectives des disciplines techniques sont à présent au service de la marchandisation. Chanel affirme un logos par la reconnaissance des institutions scientifiques horlogère et joaillière dans son travail. La marque est alors en mesure de favoriser ses propres règles puisque cette communauté approuve la marque et collabore avec celle-ci.

6.2.2 Confiance instaurée par la valeur de l'authenticité : devenir la référence de ce que doit être le luxe véritable

Cette partie met en perspective la construction d'une légitimité de Chanel par l'entretien du savoir-faire artisanal (Lipovetsky et Roux, 2003). En fait, l'autorité de la marque se définit autour de valeurs et de savoir-faire inscrits dans le temps. Elle y marque son empreinte (Bastien et Kapferer) et possède d'ailleurs certaines maisons de métiers d'art (Foray, 2013). Cette présentation de soi signifie que Chanel est en mesure de se porter garante des pratiques du luxe dans le temps, idée largement reprise dans sa représentation de l'éternité : Chanel ne semble pas affectée par le temps et semble perdurer pour toujours.

Lipovetsky affirme que la consommation standardisée a évolué vers « la consommation émotionnelle » : l'hyperconsommateur ne consomme plus l'objet, mais plutôt l'image de la marque autour du produit. Cette représentation de valeurs construite par la marque autour des produits permet de distinguer le paraître de l'hyperconsommateur : consommer une marque est « une victoire » de l'authentique. En fait, le discours associe un style de vie au produit consommé. Cette vision élaborée par la marque donne l'impression de devenir un être à part et de se détacher de la masse afin d'affirmer sa supériorité sociale. Les marques, en associant leur image à des valeurs et des concepts de vie, deviennent des repères et des références dans la pratique du bon goût. Lipovetsky observe une hiérarchie des valeurs (ce qui est bon ou pas) où l'authenticité joue un rôle important dans cette distinction. D'ailleurs, l'auteur ajoute que le luxe est à présent reconnu comme un style de vie exemplaire, car l'imaginaire construit révèle les marques de ce secteur comme un label de qualité.

Nous retrouvons ici, une fois de plus, cette volonté de se distinguer et de créer un sentiment élitiste. La représentation autour d'une authenticité des objets devient donc un argument dans la démonstration de l'expertise véritable du luxe par Chanel : cette dernière se réclame garante de l'unicité de ses produits. Son discours reflète la position élitiste en ce qui concerne la constitution des règles de ce que doit être le luxe. La représentation d'une authenticité des produits de Chanel, en opposition à la consommation de masse standardisée, permet-elle l'inscription de connaissances prestigieuses quant à la définition du luxe? Suite aux affirmations qui précèdent, nous pouvons émettre l'idée suivante : Chanel proposerait le summum de ce que doit-être le luxe. Par la diffusion de valeurs d'unicité et d'authenticité, la marque souhaiterait se distinguer des autres marques du luxe pour promouvoir sa « volonté de vérité » à propos de cette définition qui se base sur un savoir-faire incomparable et incontestable.

En effet, menacés de disparition, les métiers d'art sont pourtant reconnus pour leur excellence (Jean-Michel Bertrand, 2012) et Chanel présente une image de soi garante d'une méthode de qualité . Elle s'attribue le devoir de préserver une pratique dans le temps : « En maintenant des réseaux denses de sous-traitants orientés vers et payés pour des biens et des services de haute qualité, l'industrie du luxe contribue à l'entretien de capacités de mémoire et de transmission de savoirs et de savoir-faire traditionnels » (Foray, 2013, p. 84). Détentrice de plusieurs maisons d'artisans, la marque revendique le travail manuel dans les séquences vidéo: « Elle [la marque] ne médiatise plus des produits ou des valeurs externes, elle parle directement de ses propres valeurs et en fait un objet de communication » (Semprini, 1995, p.94).

En effet, le savoir artisanal est considéré comme un art qui demande un apprentissage où se lient esthétique et technique et dont les connaissances sont exclusives et peu diffusées au grand public (Universalis, <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/artisanat/>). Le travail de Chanel détient alors un caractère exclusif : « Métiers rares, dépositaires de savoirs techniques et de savoir-faire précieux, ils sont menacés, car dépendants de marchés souvent minuscules » (Foray, 2013, p. 84). En fait, on retrouve l'effacement énonciatif qui donne une influence efficace sur la construction de l'éthos expert de Chanel.

En fait, elle instaure un sentiment de confiance grâce à l'authenticité et l'exclusivité. Selon Bertrand (2012), la création artisanale par la main devient exception et caractéristique du luxe, cette dimension du discours distingue les connaissances de Chanel qui s'en trouve d'autant plus expert. Encore, cet aspect démontre que la marque détient un savoir ancestral, long à maîtriser et qui s'applique dans le temps. En fait, Chanel prend le temps de fabriquer ses objets, puisqu'elle s'inscrit de toute façon dans l'éternité. Elle seule est capable de proposer ce savoir élitiste qui concerne un groupe minoritaire fermée et dont leur intérêt commun réside dans une qualité de vie supérieure et inaccessible à la masse. Cependant, derrière cette rhétorique discursive, Chanel répond à la société d'hyper-consommation. Il s'agit de construire une symbolique autour d'un univers inaccessible, d'un savoir expert et artisanal autour de la marque : le consommateur suit les valeurs de la marque et fait connaître sa possession de compétences en matière de pratique de bon goût et de savoir-vivre élitiste.

De plus, la mise en scène de l'artisanat révèle un caractère authentique dans lequel le luxe se détache des fabrications en série et dégage une connaissance de la gestuelle

appliquée « ... comme l'incarnation de savoir-faire successifs uniques, exprimant une conception unique, signe d'une culture du produit, qu'il convient de partager et de constater à travers son expression réussie dans ce produit » (Bastien et Kapferer, 2012, p. 135). Désormais, Chanel donne une chaleur à ses produits, comme défini par Baudrillard (1968) : elle instaure une ambiance authentique et unique au produit, que le consommateur « d'exception » peut s'acheter. En fait, le client veut s'approprier une part de cette chaleur (l'aura du luxe) afin de se distinguer lui-même : s'il consomme des produits uniques, exclusifs et authentiques, il devient alors lui-même exceptionnel, accédant d'une certaine façon à l'élite.

Par ailleurs, la présentation des séquences de créations des objets par la main révèle un objet du présent rempli d'un vécu (passé, immémorialisation) qui assure donc un environnement dans le temps. En fait, Chanel met en scène l'origine de l'objet et lui crée une histoire singulière puisque la main et les outils diffèrent selon l'objet et apportent une valeur particulière et unique aux produits. La marque construit alors une vision autour d'un style de vie de qualité. Cette dimension de l'héritage du savoir se retrouve dans la mise en scène de figures et objets emblématiques façonnés par la marque. Par ailleurs, le discours de Chanel suggère qu'en consommant les produits de la marque, l'individu s'inscrit lui aussi dans une tradition, dans le temps, dans l'éternité. Il répond donc aux valeurs considérées comme les plus légitimes dans la société (qualité de vie, authenticité, etc.), d'autant plus qu'il s'agit de Chanel : celle qui affirme détenir les règles du véritable luxe.

6.2.3 Être responsable des normes du luxe : raconter une histoire à travers les objets et les figures emblématiques de la marque

Afin de s'autolégitimer dans le secteur du luxe, Chanel crée un discours sur elle-même. Lipovetsky (2003) revient sur la personnalisation des marques de luxe et de leur produit, à présent représenté par le nom du créateur et du couturier. Comme l'affirme l'auteur, le prestige et la notoriété des marques de luxe se construisent sur la personnalité, le jugement, les sentiments de ces fondateurs ou, autrement dit, sur « leur aura ». La légitimation de la définition du luxe par Chanel se justifie par le jugement et la personnalité des personnages représentant la marque. Le discours accessible et romancé fait admettre comme juste et naturel la place experte de Chanel dans le secteur du luxe.

Depuis quelques années, les entreprises s'appuient sur la stratégie du storytelling pour construire leur image (Salmon, 2007). Cette forme de discours consiste à créer des mythes et à persuader grâce à la narration. En usant de cette forme discursive, les marques entrent alors dans un univers narratif où ce sont par les émotions que le message prétend convaincre le public. Il ne s'agit plus de consommer le produit, mais le symbolique « affectif » construit autour de la marque : « pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent » (Salmon, 2007, p. 32). Nous pouvons d'ailleurs mettre en lien le storytelling avec le discours diffusé par Chanel. Cette technique est particulièrement employée par les marques de luxe dans le but de se distinguer et d'affirmer une spécificité en jouant sur l'histoire autour du créateur (par exemple). L'ouvrage *Luxe éternel* (Lipovetsky et Roux, 2003) émet l'hypothèse que pour être défini comme une marque de luxe, il faut aller au-delà du produit même et susciter des représentations d'appartenance à la

marque afin de se différencier : « la marque devenait le nouveau signifiant absolu de l'identité et prenait le pas sur le produit » (Lipovetsky et Roux, 2003, p. 137). De plus, l'ancrage historique devient un facteur déterminant dans la légitimité de la marque (Lipovetsky et Roux, 2003) : Chanel attribue des valeurs fondatrices à la créatrice et les propos évoquent l'institution d'une image experte du luxe encore actuelle aujourd'hui. La preuve que cette construction mythique a réussi : on observe de nombreuses publications et produits culturels autour de la marque (livres, films, documentaire, l'exposition *N°5 culture Chanel*, le documentaire *Signé Chanel*, le film *Coco avant Chanel*, sans oublier des écrits comme *L'irrégulière ou mon itinéraire Chanel*, *Coco Chanel un vie de roman*, etc.)

Par ailleurs, l'acte de la signature matérialise l'éthos de Chanel. Ici, les signatures de la marque deviennent un signe figuratif pour représenter visiblement ce qu'est le luxe véritable. À cet égard, les signatures sont apposées à de nombreuses reprises sur les contenus visuels du site; d'ailleurs, elles prennent la forme de différents logos. D'abord, celle de la marque « CHANEL », imposante, écrite en gras et en majuscule sur quasiment tous les documents. Elle viendrait signifier le droit exclusif de Chanel : cette apposition signifierait-elle que le discours sur la définition du luxe appartient bien à la marque? Chanel veut-elle signifier par ce logo que l'exploitation de son discours n'est pas libre de droits? Ensuite, le logo formé de deux C majuscules entrecroisés et entourés d'un cercle fait penser au sceau officiel; viendrait-il ici certifier la qualité de l'objet et son appartenance véritable à la marque? Cette reconnaissance est d'ailleurs exprimée dans l'apparence des produits de la marque qui portent la forme même du logo. Enfin, avec une approche créatrice, la signature graphique des fondateurs permet de les positionner au rang des artistes, d'autant plus que cette empreinte est apposée à la suite de dessins.

Par ailleurs, Klein (2002) revient sur la notion de logo : les marques apposent leur valeur dans des espaces, des événements. L'auteure explique que le nouveau branding vise non plus seulement à diffuser des valeurs, mais bien une culture. Les marques financent et participent au façonnement du sport, de la musique, de l'art, etc. sous couvert de philanthropie et dans un désir de promotion de l'image. Elles en créent des événements autour de leur propre concept et se démarquent visuellement par leur logo. Au moyen de cette signature logo, Chanel marquerait-elle sa propre culture?

Dans tous les cas, ce caractère permet de reconnaître directement l'identité du locuteur et d'ancrer la diffusion de connaissances reconnues. D'ailleurs, cette signature imposante vient attester l'exactitude et approuver le contenu diffusé par la marque elle-même, comme s'il s'agissait d'un tampon pour marquer la validité de l'énoncé : « le logo bien visible d'une marque très connue permet de devenir quelqu'un instantanément [...] et semble même le protéger au sein de la foule de façon symbolique, comme une armure d'or », (Bastien et Kapferer, 2012, p131). Finalement, Chanel se positionne gardienne des connaissances du luxe qu'elle définit elle-même. Pour aller plus loin dans la réflexion, l'affichage du logo entraîne également le consommateur à se porter garant des valeurs de marque Chanel et devient un représentant de la marque qu'il doit lui aussi « protéger ». Il serait alors une continuité du discours Chanel à propos d'un savoir-vivre, responsable également de l'image de la marque.

Cependant, toujours dans le cadre du storytelling, l'acte de signature peut également se reconnaître dans les objets Chanel. Assouly évoque d'ailleurs la figure de métonymie dans ce passage au « réalisme ». Chanel ne fait pas exception dans l'usage de la figure de métonymie, puisque le parfum N°5, la petite robe noire, tous

ces produits reconduits par la marque depuis bientôt un siècle, connotent son style et l'image esthétique de son univers : le port d'un de ses symboles vaut pour l'entièreté de la marque. D'ailleurs, Floch (1995) revient sur l'aspect invariant du discours de Chanel et parle de style « chanélien » : un style moderne inscrit dans le temps. Finalement, la récurrence de ces thèmes dans les objets Chanel et leur utilisation depuis la fondation de la marque permettent d'instaurer une notoriété de la marque par elle-même. Elle a su redécouvrir des thèmes anciens (Camélia, la constellation du lion, la plume, etc.) et les faire à nouveau exister et perdurer dans le temps (Lipovetsky et Roux, 2003). La répétition de motifs dans les produits de la marque entraîne la création de symboles qui font partie intégrante de l'identité Chanel.

La marque de luxe exprimant un respect quasi religieux de valeurs authentiques et fortes, elle est source d'une culture et de culte pour certain. Comme tout culte, elle a besoin d'officiants, de grands maîtres, de lieux sacrés et d'objets du culte. L'icône est une image sainte. Par analogie, la marque de luxe a un ou des produits icônes qui symbolisent, figurent les valeurs de celle-ci. (Bastien et Kapferer, 2012, p204)

Nous comprenons donc que la marque a su mettre de l'avant des figures emblématiques pour représenter son style et assoir sa notoriété. Nous avons également mis en perspective son éthos d'expert et sa compétence à construire et mettre de l'avant une définition vraisemblable du concept de luxe. Prenant ces considérations en compte, ne peut-on pas avancer que les objets emblématiques de la marque deviennent à présent des symboles forts du luxe? Un symbole est un objet perceptible et identifiable qui évoque spontanément une idée abstraite ou absente (Petit Robert 2012). Nous émettons alors l'idée que les objets Chanel représenteraient de façon exemplaire l'idée du luxe et deviendraient les symboles par excellence dans la reconnaissance d'une représentation véritable du luxe.

En ce sens, le logo devient la consommation du symbole : il ne s'agit plus seulement d'acheter un objet Chanel, mais bien de consommer tout un imaginaire. Nous pouvons l'affirmer : le discours rhétorique est une des stratégies pour atteindre une notoriété et affirmer ses valeurs auprès des consommateurs.

Chanel a réussi à promouvoir son logo : à présent, deux C croisés ne désignent pas seulement le nom de la marque, mais bien l'univers, l'imaginaire et la culture de Chanel dans un discours rhétorique articulé entre trois pôles : logos, éthos, pathos. En effet, porter le logo de la marque symbolise une appartenance et une représentation des valeurs façonnées par Chanel. De fait, un consommateur qui porte l'effigie de la marque, diffuse une appartenance au monde expert et inaccessible de Chanel : il suggère connaître la qualité supérieure liée à la technique et à l'innovation. Il appartient à l'éternité dans laquelle un savoir ancestral s'est perpétué : prendre le temps de fabriquer des objets de qualité supérieure. En fait, le consommateur qui porte du Chanel accède à une partie de l'univers inatteignable de la marque : c'est-à-dire, un savoir-faire artisanal, rare et unique ou encore une pratique du bon goût et une esthétique que la masse ne comprend pas toujours. Ici, le consommateur y accède et suggère dans une certaine mesure saisir le style : il rejoint l'élite, s'élève et se détache d'une masse incapable de pratiquer ou de reconnaître la pratique des valeurs légitimes. Par cette métonymie, la rhétorique de Chanel assoit la notoriété et l'autorité incontestable de la marque qui, nous pouvons à présent l'affirmer, dans une volonté de vérité, entre dans un rapport de pouvoir et propose un discours qui dicte et mène des conduites dominantes.

CONCLUSION

Finalement, dans ce mémoire, nous avons voulu comprendre comment Chanel construit un discours expert sur ce que doit être le luxe sur son site internet. Plus précisément, notre analyse s'est axée sur la construction rhétorique de Chanel à sur son site internet. Notre corpus étant principalement composé de visuels (photos, vidéo, animation), nous avons préféré choisir comme méthode la sémiologie visuelle, effectivement plus adaptée à l'objet. Dans un premier temps, une grille d'observation a été constituée pour faire émerger différents thèmes récurrents et ainsi construire, dans un deuxième temps notre grille d'analyse, base importante pour notre développement et réflexion sur le sujet traité. Effectivement, au fil de notre analyse, nous avons pu explicitement mettre de l'avant la construction rhétorique de Chanel articulée entre trois différents pôles (logos, éthos, pathos).

Afin d'entreprendre notre démonstration, nous avons inscrit notre cadre théorique dans le paradigme du socioconstructivisme. Nous avons mis de l'avant la construction du langage comme un outil de construction d'une réalité et délimité la définition de représentation sociale comme une croyance liée aux normes culturelles, notamment au moyen du langage. Ces éléments pris en compte, nous avons développé la notion de « volonté de vérité » (Foucault), située au cœur de notre travail. Il s'agit d'une appropriation des connaissances par la diffusion d'un discours dominant visant à élaborer des normes : c'est-à-dire distinguer ce qui doit être de ce qui ne doit pas être. Nous avons alors soulevé l'idée suivante : la marque de luxe Chanel serait garante des règles concernant la notion de luxe. Par la suite, il nous a paru évident de mettre la notion rhétorique en perspective : cette pratique discursive permet en fait de persuader son auditeur dans l'objectif d'entretenir un rapport de

pouvoir et d'affirmer ses idées. Cependant, nous avons vu avec Cauquelin qu'il s'agit finalement de convaincre d'une vraisemblance et non pas de la réalité même - autrement dit, de transformer la réalité pour mettre de l'avant sa vision du monde.

A présent, nous allons reprendre les différentes questions de l'introduction et voir comment nous avons pu y répondre :

Quels sont les arguments et comment sont-ils agencés sur le site Internet pour obtenir une plus grande persuasion (vocabulaire, articulation des images, mise en scène, etc...)? Plus précisément, comment la narration et le récit deviennent-ils des stratégies rhétoriques d'organisation du discours dans l'argumentation de Chanel ?

Notre démonstration a donc bien fait la preuve que Chanel construit un discours expert sur le concept de luxe grâce à une rhétorique discursive et nos résultats ont mis de l'avant le logos, l'éthos et le pathos employés par la marque. Après avoir présenté l'analyse des résultats et fait ressortir l'aspect du mythe, la représentation complexe autour du luxe, la pratique du bon goût et la mise en scène d'une esthétique spécifique, nous avons développé l'idée de l'autorité experte de Chanel. Plus précisément, nous avons mis en relief les trois pôles qui articulent le discours rhétorique.

Quelles stratégies publicitaires Chanel utilise-t-elle sur son site Internet pour légitimer et convaincre de sa vision du luxe dans la société ? Quelles stratégies

Chanel emploie-t-elle pour construire un symbolisme du luxe dans le savoir commun ?

D'abord, Chanel a bâti son logo à l'aide de l'objectivité du discours scientifique et une capacité à instaurer des règles. Son discours se construit autour d'une logique irréfutable dans notre société : la marque reprend les critères de la science (machine, laboratoire, texte synthétique, visuel ordonné, détaillé, etc.) et par ses connaissances expertes participe aux délimitations de la définition du luxe, proposant une norme de ce que doit signifier cette notion. Elle dessine alors sa position dominante et légitime dans la construction d'une représentation du luxe : son discours reflète l'image d'une institution capable de proposer un savoir technique et académique dans son domaine.

Ensuite, Chanel affirme son éthos : la reconnaissance par les pairs assure sa notoriété. Par conséquent, elle devient elle-même une référence légitime en ce qui concerne les règles de ce que doit être le luxe. Grâce à la valeur de l'authenticité et l'unicité, la marque propose un savoir prestigieux de sa discipline. Son savoir-faire artisanal distingue Chanel des autres instances de luxe : elle seule détient un savoir rare et qui s'acquiert dans le temps, donc difficile à maîtriser. En fait, Chanel propose un savoir élitiste que seul un groupe minoritaire fermé possède : elle diffuse des valeurs de qualité de vie supérieures et inatteignables, mais pourtant admirées et copiées, dans la mesure du possible, par la « masse ». Finalement, cette rhétorique discursive laisse entrevoir une partie de la représentation du luxe selon Chanel : la marque construit une image d'elle-même experte et élitiste auprès du public, dans le but d'affirmer sa volonté de vérité de ce que doit être le luxe.

On retrouve ici les contours de la société d'hyper-consommation dans laquelle nous avons situé notre problématique : en consommant cette marque, les individus ne s'attachent pas à l'utilité du produit, mais plutôt à ce que l'objet symbolise et aux valeurs légitimes et élitistes qu'il véhicule. Autrement dit, porter un objet de la marque signifie accéder à une partie de son savoir inaccessible et affirmer son attachement au vrai luxe. L'individu se distingue et se place dans la catégorie supérieure de la société, à savoir celle qui connaît les pratiques du bon goût et du savoir-vivre prestigieux.

D'ailleurs, Chanel assoit sa responsabilité dans la mise en place des normes autour du véritable luxe et emploie le storytelling afin de s'autolégitimer. Le discours raconte l'histoire des figures emblématiques et fondatrices de la marque (créateurs et objets). Il s'agit ici d'utiliser le pathos et d'émouvoir l'internaute pour persuader de leur rôle essentiel dans la constitution d'une représentation véritable du luxe. En fait, Chanel met en place une culture à part entière de la marque : sa signature et son logo représentent les symboles suprêmes de l'imaginaire du luxe. Le consommateur, en affichant simplement le signe du logo, devient à son tour garant et représentant de tout un univers inatteignable. Par conséquent, il suggère détenir et respecter les règles et les connaissances expertes de ce qu'est le luxe par excellence : l'individu fait donc partie de l'élite. En fait, le prix ne justifie plus à lui seul l'inaccessibilité de la marque : Chanel a construit une rhétorique pour mettre de l'avant son autorité incontestable et inaccessible dans laquelle elle dicte les conduites dominantes dans la discipline du luxe entretenant de fait un rapport de pouvoir.

Pour conclure ce travail, nous avons appliqué l'étude de cas à notre recherche : c'est-à-dire que nous avons voulu comprendre le phénomène de la construction du discours

rhétorique du luxe dans la société en nous concentrant sur un objet (le site internet de Chanel). Après notre démonstration, nous pouvons imaginer que la volonté de vérité et la construction d'un discours rhétorique dominant peuvent également se démontrer pour d'autres entreprises du luxe telles qu'Yves Saint Laurent, Dior, Dolce Gabbana, etc. Finalement, toutes proposent un discours mettant en perspective leur valeur et leur vision de ce que doit être le luxe (dans sa signification ou sa pratique). Au même titre que Chanel, les logos de ces marques deviennent des symboles et les afficher suffit pour évoquer tout un univers.

Or, ce n'est pas tout, nous pourrions également élargir nos propos : inscrit dans une société d'hyperconsommation, toute entreprise de n'importe quel secteur peut, au moyen du discours rhétorique, favoriser sa propre vision d'une notion et la légitimer devenant une référence dans son domaine. Ainsi, les marques spécialisées dans les produits et équipements sportifs proposent également une volonté de vérité sur ce que doit être le sport : les valeurs des marques de ce secteur s'apparentent souvent au style, à la performance, etc. Par exemple, des entreprises telles que Adidas ou Nike diffusent leur discours sur des supports de communication et créent même des événements sportifs ou culturels où le concept reflète les valeurs respectives de ces marques. De plus, ces dernières assurent leur notoriété et mettent en place une reconnaissance par les pairs en s'affichant et commanditant les plus grands athlètes sportifs. Enfin, leur logo évoque leur univers, si bien que Nike est même qualifié de la marque à la virgule.

Annexe 1 : Grille d'observation

1. Accueil de la rubrique mode						
1.1 L'animation de la page d'accueil mode						
Plasticité						
Couleur	Couleur pure	Couleur rompu	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs	dimension des couleurs
Registre du clair obscur	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation		
Les lignes et les formes	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes		
Le cadre						
Réseaux						
	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel			
Composition	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition			
Texture	Tributaire de la matière	Tributaire d'agencement d'éléments				
Support						
Iconicité						
Variabilité de la reconnaissance						
	Facteurs	Schématisation				
Champ/Hors-champ	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène			
Contextualisation/décontextualisation						
	Espace/Description du décor	Décontextualisation				
Taille des plans	Types fonctions des plans	Échelle des plans	Proxémie	Point de vue		
Animation de la page	Type de mouvement	place de l'élément animé	Influence sur l'interprétation			
Défilement de la page	direction/sens de la lecture	Influence sur l'interprétation				
Codification						
Codification dénotation	Type de codification					
Codification connotation	Type de codification					
Articulation du plan plastique et du plan iconique						
Rapport entre les plans (plastique/iconique)						
	Type de rapport					
Le récit en image						
Récit et diégèse	Récit	Diégèse				
Représentation de l'espace	Espace physique	Espace des proximités	Espace géographique	Espace symbolique		
Représentation du temps	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image		
Figures rhétoriques	Métaphore	Métonymie	Répétition			
Signe linguistique dans l'image						
Description de l'écriture	Éléments plastiques	Éléments iconiques				

	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image	
Figures rhétoriques					
Métaphore					
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture		Éléments plastiques			
Présence du signe linguistique					
	Position du texte par rapport à l'image	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)		
Sens olfactif					
Touche					
Impression auditive					
Touche					
Texture		Impressions et illusions			

2. Les présentations visuelles des produits Chanel					
2.2 Animation visuelle des collections de prêt à porter (collection croisière 2013-2014)					
Plasticité					
Couleur	Couleur pure	Couleur rompie	Contraste	valeurs des couleurs	dimension des couleurs
Registre du clair obscur	Utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation	
Les lignes et les formes	Lignes trocées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes	
Le cadre					
Réseaux					
Orientation du trajet perceptuel					
Composition	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Equilibre de la composition		
Texture	Tributaire de la matière	Tributaire d'agencement d'éléments			
Support					
Iconicité					
Varianabilité de la reconnaissance					
Facteurs		Schématisation			
Champ/Hors-champ	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène		
Contextualisation/décontextualisation					
Espace/Description du décor		Décontextualisation			
Taille des plans	Types fonctions des plans	Echelle des plans	Proxémie	Point de vue	
Animation de la page	Type de mouvement	place de l'élément animé	Influence sur l'interprétation		
Défilement de la page	direction/sens de la lecture	Influence sur l'interprétation			
Codification					
Codification dénotation	Type de codification				
Codification connotation	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan iconique					
Rapport entre les plans (plastique/iconique)					

Taille des plans	Types fonctions des plans	Echelle des plans	Proxémie	Point de vue	
Montage					
Articulations entre les plans	Mouvement de caméra	Types de montage	Sens, interprétation		
Codification					
Codification dénotation	Type de codification				
Codification connotation	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan iconique					
Rapport entre les plans (plastiquel/iconique)					
Le récit en image	Type de rapport				
Récit et diégèse	Récit	Diégèse			
Représentation de l'espace	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique	
Représentation du temps	Marques d'annonce du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image	
Figures rhétoriques	Métaphore	Métonymie	Comparaison	Répétition	
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture	Eléments plastiques	Eléments iconiques			
Présence du signe linguistique	Position du texte par rapport à l'image, mise en page	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)		
Sens olfactif					
Ouïe	Impression auditive				
Toucher	Texture	Impressions et illusions			

3. Les photos et vidéos sur les collections prêt à porter					
3.3 Vidéos des défilés de mode (Dallas 2013-2014, Métiers d'art)					
Plasticité					
Couleur	Couleur pure	Couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	dimension des couleurs
Registre du clair obscur	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation	
Les lignes et les formes	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes	
Le cadre					
Réseaux	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel		
Composition	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Equilibre de la composition		
Texture	Tribunaire de la matière	Tribunaire d'agencement d'éléments			
Support					
Concilié					
Variabilité de la reconnaissance					

Facteurs	Schémalisation				
ChampHors-champ					
Champ	Fonction du hors-champ			Prolongation d'une scène	
Contextualisation/décontextualisation					
EspaceDescription du décor	Décontextualisation				
Taille des plans	Types fonctions des plans			Echelle des plans	Point de vue
Montage					
Articulations entre les plans	Mouvement de caméra			Types de montage	Sens, interprétation
Codification	Type de codification				
Codification connotation	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan iconique					
Rapport entre les plans (plastiquel'iconique)	Type de rapport				
Le récit en image					
Récit et diégèse	Récit			Diégèse	
Représentation de l'espace	Espace physique			Espace des proximités	Espace géographique
Représentation du temps	Marques d'énonciation du temps			Constituant du temps	Marques de temps
Figures rhétoriques	Métaphore			Métonymie	
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture	Éléments plastiques			Éléments iconiques	
Présence du signe linguistique					
	Position du texte par rapport à l'image, mise en page			Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)
Sans off-cadit					
Touche	Impression auditive				
Toucher	Texture			Impressions et illusions	

3. Les photos et vidéos sur les collections prêt à porter					
3.4 Vidéos interviews de Karl Lagerfeld (Collection Paris-Dallas 2013)					
Plasticité					
Couleur	Couleur pure	Couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs
Registre du clair obscur	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation	
Les lignes et les formes	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes	
Le cadre					
Réseaux	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel		
Composition	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition		
Texture					

Représentation de l'espace	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique			
Représentation du temps	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image			
Figures rhétoriques							
Type de figures rhétoriques	anaphore	Métaphore					
Signe linguistique dans l'image							
Description de l'écriture	Éléments plastiques	Éléments iconiques					
Présence du signe linguistique							
	Position du texte par rapport à l'image	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)				
Sens olfactif							
Toucher	Texture	Impressions et illusions					

2 Les présentations visuelles des produits Chanel2 Les présentations visuelles des produits Chanel2 Les présentations visuelles des produits Chanel							
2.2 Les pages de présentation visuelle des « Pièces d'exception » de l'horlogerie Chanel2.2 Les pages de présentation visuelle des « Pièces d'exception » de l'horlogerie Chanel							
PlasticitéPlasticitéPlasticité							
Couleur	Couleur pure	couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs	dimension des couleurs	
Registre du clair obscur	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation			
Les lignes et les formes							
	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes			
Le cadre							
Réseaux							
	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel				
Composition							
	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition				
Texture							
	Tribunaire de la matière	Tribunaire d'agencement d'éléments					

	Éléments plastiques	Éléments iconiques			
Présence du signe linguistique					
	Position du texte par rapport à l'illustration	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)		
Sens olfactif					
Toucher	Texture	Impressions et illusions			
2 Les présentations visuelles des produits Chanel2 Les présentations visuelles des produits Chanel2 Les présentations visuelles des produits Chanel					
2.3 Les pages de présentation visuelle de la « haute-joaillerie » Chanel2.3 Les pages de présentation visuelle de la « haute-joaillerie » Chanel					
Plasticité					
Couleur	Couleur pure	Couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs
					dimension des couleurs
Registre du clair obscur					
	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur l'interprétation	
Les lignes et les formes					
	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes	
Le cadre					
Réseaux					
	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel		
Composition					
	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition		
Texture					
	Tribunaire de la matière	Tribunaire d'agencement			
Support					
Concilité					
Variabilité de la reconnaissance					
	Facteurs	Schématisation			
Champ/Hors-champ					
	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène		
Contextualisation/décontextualisation					
	Espace/Description du décor	Décontextualisation			Marque d'énonciation d'espace
Taille des plans					
	Types fonctions des plans	Échelle des plans	Proxémie	Point de vue	

	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition		
Texture					
	Tributaire de la matière	Tributaire d'agencement d'éléments			
Support					
Iconicité					
Variabilité de la reconnaissance					
	Facteurs	Schémalisation			
Champ/Hors-champ					
	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène		
Contextualisation/décontextualisation					
	Espace/Description du décor	Décontextualisation			
Taille des plans					
	Types fonctions des plans	Échelle des plans	Proxémie	Point de vue	
Montage					
Articulations entre les plans					
	Mouvement de caméra	Types de montage	Sens, interprétation		
Codification					
Codification dénotation					
Codification connotation					
	Type de codification				
	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan sonore					
Rapport entre les plans					
Rapport fonctionnel					
	Type de rapport				
Le récit en image					
Récit et diégèse					
	Récit	Diégèse			
Représentation de l'espace					
	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique	
Représentation du temps					
	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence humaine	
Figures rhétoriques					
	métonymie	Métaphore			

Contextualisation/décontextualisation	Espace/Description du décor	Décontextualisation			
Taille des plans					
	Types fonctions des plans	Echelle des plans	Proxémie	Point de vue	
Animation de la page					
	Type de mouvement	place de l'élément animé	Influence sur l'interprétation		
Défilement de la page					
	direction/sens de la lecture	Influence sur l'interprétation			
Codification					
Codification dénotation					
	Type de codification				
Codification connotation					
	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan iconique					
Rapport entre les plans (visuel/sonore/écrit)					
	Type de rapport				
Le récit en image					
Récit et diégèse					
	Récit	Diégèse			
Représentation de l'espace					
	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique	
Représentation du temps					
	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image	
Figures rhétoriques					
	Métonymie	Métaphore			
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture					
	Eléments plastiques	Eléments iconiques			
Présence du signe linguistique					
	Position du texte par rapport à l'image	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)		
Sens olfactif					
L'ouïe	Impression auditive				

Les lignes et les formes	Lignes tracées		Lignes virtuelles		Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes		
Le cadre								
Réseaux								
	Orientation du trajet perceptuel		Forme du trajet perceptuel		Tension du trajet perceptuel			
Composition								
	Symétrie/asymétrie		Fragmentation		Équilibre de la composition			
Texture								
	Tribunaire de la matière		Tribunaire d'agencement d'éléments					
Support								
	- Site web							
Iconicité								
Variabilité de la reconnaissance								
	Facteurs		Schématisation					
Champ/Hors-champ								
	Champ		Fonction du hors-champ		Prolongation d'une scène			
Contextualisation/décontextualisation								
	Espace/Description du décor		Décontextualisation					
Taille des plans								
	Types fonctions des plans		Échelle des plans		Proxémie	Point de vue		
Animation de la page								
	Type de mouvement		Place de l'élément animé		Influence sur l'interprétation			
Défilement de la page								
	direction/sens de la lecture		Influence sur l'interprétation					
Codification								
Codification dénotation								
	Type de codification							
Codification connotation								
	Type de codification							
Articulation du plan plastique et du plan iconique								
Rapport entre les plans (relation/décontextualisation)								
	Type de rapport							

Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène		
Contextualisation/décontextualisation				
	Espace/Description du décor	Décontextualisation		
Taille des plans				
	Types fonctions des plans	Echelle des plans	Proxémie	Point de vue
Montage				
Articulations entre les plans				
	Mouvement de caméra	Types de montage	Sens, interprétation	
Codification				
Codification dénotation				
Codification connotation				
	Type de codification			
	Type de codification			
Articulation du plan plastique et du plan iconique				
Rapport entre les plans				
	Type de rapport			
Le récit en image				
Récit et diégèse				
	Récit	Diégèse		
Représentation de l'espace				
	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique
Représentation du temps				
	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image
Figures rhétoriques				
	Métaphore	Opposition	Métonymie :	
Signe linguistique dans l'image				
Description de l'écriture				
	Éléments plastiques		Éléments iconiques	
Présence du signe linguistique				
	Position du texte par rapport à l'image mise en scène		Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)
Sens olfactif				
l'ouïe				
	Impression auditive			

1 Les présentations visuelles des produits Chanel

1.1 Les pages de présentation visuelle parfum, maquillage et soin (Parfum « Égoïste », vernis, correcteur)

Plasticité	Couleur pure	Couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs	dimension des couleurs
Couleur	Couleur pure	Couleur rompue	Contraste	valeurs des couleurs	structuration par les couleurs	dimension des couleurs
Registre du clair obscur	utilisation noir/blanc	La lumière dans l'image	Type d'éclairage	Influence de l'éclairage sur		
Les lignes et les formes	Lignes tracées	Lignes virtuelles	Valeurs attachées aux lignes	Trajet perceptuel par les lignes		
Le cadre						
Réseaux	Orientation du trajet perceptuel	Forme du trajet perceptuel	Tension du trajet perceptuel			
Composition	Symétrique/asymétrique	Fragmentation	Équilibre de la composition			
Texture	Tributaire de la matière	Tributaire d'agencement d'éléments				
Support						
Iconicité						
Variabilité de la reconnaissance	Facteurs	Schémalisation				
Champ/Hors-champ	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène			
Contextualisation/décontextualisation	Espace/Description du décor	Décontextualisation				
Taille des plans	Types fonctions des plans	Échelle des plans	Proxémie	Point de vue		
Animation de la page	Type de mouvement	place de l'élément animé	Influence sur l'interprétation			
Défilement de la page	direction/sens de la lecture	Influence sur l'interprétation				
Codification						
Codification dénotation	Type de codification					
Codification connotation	Type de codification					
Articulation du plan plastique et du plan						
Rapport entre les plans	Type de rapport					
Le récit en image						
Récit et diégèse	Récit	Diégèse				
Représentation de l'espace	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique		
Représentation du temps	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image		
Figures rhétoriques	Métaphore	Métonymie				
Signe linguistique dans l'image						
Description de l'écriture	Éléments plastiques	Éléments iconiques				
Présence du signe linguistique	Position du texte par rapport à l'image	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)			
Sens officif						
l'outil						

[illegible]

Marques d'onomatopée	Marques d'onomatopée	Constatant de temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image	
Métaphore	Métaphore		Symbolique		
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture	Éléments plastiques				
Présence du signe linguistique	Présence du signe linguistique				
Signe d'usage	Signe d'usage				
Touche	Touche				
Registre du style	Registre du style				
Les lignes et les formes	Les lignes et les formes				
La couleur	La couleur				
Le cadre	Le cadre				
Le sujet	Le sujet				
Le point de vue	Le point de vue				
Le rythme	Le rythme				
Le ton	Le ton				
Le style	Le style				
Le langage	Le langage				
Le discours	Le discours				
Le texte	Le texte				
Le son	Le son				
Le goût	Le goût				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				
Le faire	Le faire				
Le dire	Le dire				
Le lire	Le lire				
Le voir	Le voir				
Le goûter	Le goûter				
Le sentir	Le sentir				
Le penser	Le penser				
Le vouloir	Le vouloir				

Champ/Hors-champ	Champ	Fonction du hors-champ	Prolongation d'une scène		
Contextualisation/décontextualisation	Espace/Description du décor	Décontextualisation			
Taille des plans	Types fonctions des plans	Échelle des plans	Proxémie	Point de vue	
Animation de la page	type de mouvement	place de l'élément animé	Influence sur l'interprétation		
Défilement de la page	direction/sens de la lecture	Influence sur l'interprétation			
Codification					
Codification dénotation	Type de codification				
Codification connotation	Type de codification				
Articulation du plan plastique et du plan					
Rapport entre les plans	Type de rapport				
Le récit en image					
Récit et diégèse	Récit	Diégèse			
Représentation de l'espace	Espace physique	Espace des proxémies	Espace géographique	Espace symbolique	
Représentation du temps	Marques d'énonciation du temps	Constituant du temps	Marques de temps	Temps dans une séquence d'image	
Figures rhétoriques	Métaphore	Métonymie	Antithèse ?		
Signe linguistique dans l'image					
Description de l'écriture	Éléments plastiques	Éléments iconiques			
Présence du signe linguistique	Position du texte par rapport à l'image	Rapport entre le texte et l'image	Effet de l'écriture (interprétation)		
Sens olfactif					
l'ouïe	Impression auditive				
Toucher	Texture	Impressions et illusions			

I. Construction du savoir par le mythe, le luxe pour expliquer le monde

Vision d'une narration temporelle spécifique à la marque			
Mise en scène intemporelle des produits			
	suspension du temps, création d'un espace éternel	stabilité dans le temps, absence d'évolution dans le déroulement du récit	
Un ordre chronologique du récit troublé			
	temporalité spécifique de la mode : l'accès au passé, présent, futur	le paradoxe de l'horlogerie : l'absence d'indication de temps	Le récit parfum N°5 : réappropriation de l'ordre chronologique
Effet de réalité idéalisée (vraisemblance)			
Contemplation de l'objet réel			
	Aspect réel de l'objet dans un espace irréel	Le souci du détail : l'illusion par la texture des objets	Construction du visuel des objets : reflet d'une idée de perfection
L'impression de pouvoir maîtriser l'objet			
	L'illusion de pouvoir manipuler les objets	Participation de l'internaute dans la création des objets	Participation de l'internaute dans le récit des objets
Création d'un univers inatteignable			
Contrôle et maîtrise des objets par Chanel			
	La main : force maîtresse chez Chanel	L'association des objets aux forces de la nature	La performance des objets par la technique

II. L'esthétique spécifique de Chanel

Mise en scène de l'aisance			
Distinction du corps par les objets			
	Légereté des mouvements	Expressivité des courbes	Le corps pour faire vivre les objets
L'expressivité de l'objet			
	L'expressivité objets par la fluidité et l'aisance dans l'espace	Dynamisme des objets par des mouvements ponctuels	L'expressivité par la position de l'objet
L'apport du bon goût			
L'élégance Chanel			
	Effet de pureté	Subtilité du visuel	L'horlogerie et la joaillerie : les rubriques prestigieuses
Inspiration artistique : entre cinéma et design graphique			
	La culture hollywoodienne : l'ascension et le respect du succès pour distinguer les produits Chanel	A la recherche d'une esthétique et d'un style dans les films Chanel	

III. L'autorité de la marque

L'autorité experte			
Récupération du discours de l'expert			
	utilisation d'un langage (verbal et visuel) spécialisé	Rigueur et précision scientifique	création visuelle d'un espace scientifique
Dévoilement d'une manière de faire			
	confiance instaurée par un discours sur l'authenticité des objets Chanel grâce à la notion d'artisan	Généralisation du discours, une vision qui devient la norme d'une manière de faire	
Légitimation de la marque Chanel par elle-même			
Son histoire à travers les objets et les figures emblématiques de la marque			
	Vision de la mode par Karl Lagerfeld	Stabilité par des thèmes originels de la marque (lion, constellation, camélia, ...)	

annexe 3



annexe 4



Annexe 5

PARFUMS

NOUVEAUTÉS

FEMMES

HOMMES

LES EXCLUSIFS DE CHANEL

MAQUILLAGE

SOIN

PARFUMS > NOUVEAUTÉS

N°5

« Une goutte de N°5, et rien d'autre »



Pour visualiser les produits, défilez la page vers le bas.

NOUVEAUTÉS

 **RIGHT: CHANEL**

RECHERCHE

CHANEL

POINTS DE VENTE

CHANEL ET VOUS

MENTIONS

ÉGALES

DONNÉES PERSONNELLES

INSCRIVEZ-VOUS

FRANÇAIS / FRANCE

www.chanel.com/fr_FR/privacy

Annexe 6

PARFUMS

MAQUILLAGE

NOUVEAUTÉS

SCÈNES BIATYPOQUES

LEÇONS PARTICULIÈRES

DIAGNOSTIC TEND

TEND

YEUX

LÈVRES

ONGLES

PIRCEAUX ET ACCESSOIRES

ROUGE ALLURE MOIRÉ

COLLECTION NOTES DE PRINTEMPS DE CHANEL

COLLECTION NOTES DE PRINTEMPS



PRINTEMPS 2014
COLLECTION NOTES DE PRINTEMPS



RECHERCHE

CHANEL

POINTS DE VENTE

© COPYRIGHT: CHANEL

BIJOUX JEWELLERY HORLOGERIE CHANEL ET VOUS BIJOUTERIE PARIS LES BIJOUTERIES PERSONNELLES LES BIJOUTERIES PARIS PARIS/FRANCE

PARFUMS

MAQUILLAGE

NOUVEAUTÉS

SCÈNES BIATYPOQUES

LEÇONS PARTICULIÈRES

DIAGNOSTIC TEND

TEND

YEUX

LÈVRES

ONGLES

PIRCEAUX ET ACCESSOIRES

ROUGE ALLURE MOIRÉ

COLLECTION NOTES DE PRINTEMPS

SOIN

MAQUILLAGE > ROUGE ALLURE MOIRÉ

LE ROUGE




CAPTUREZ LES REFLETS CHANGANTS DE LA NOUVELLE COLLECTION ROUGE ALLURE.
Pour visualiser les produits, cliquez sur l'image dans le bas.

COLLECTION ROUGE ALLURE MOIRÉ

RECHERCHE

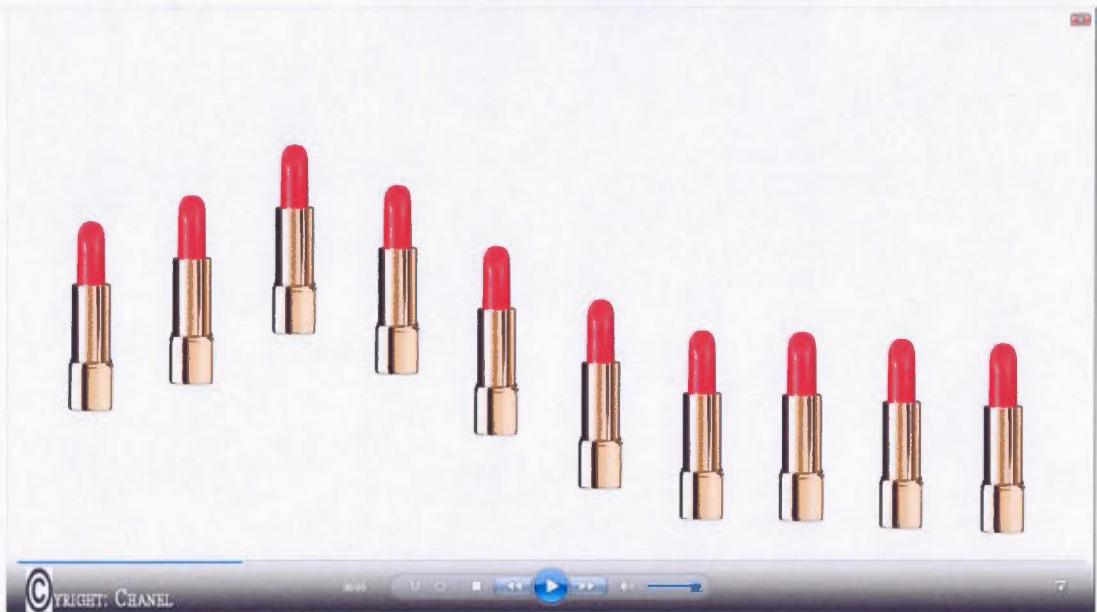
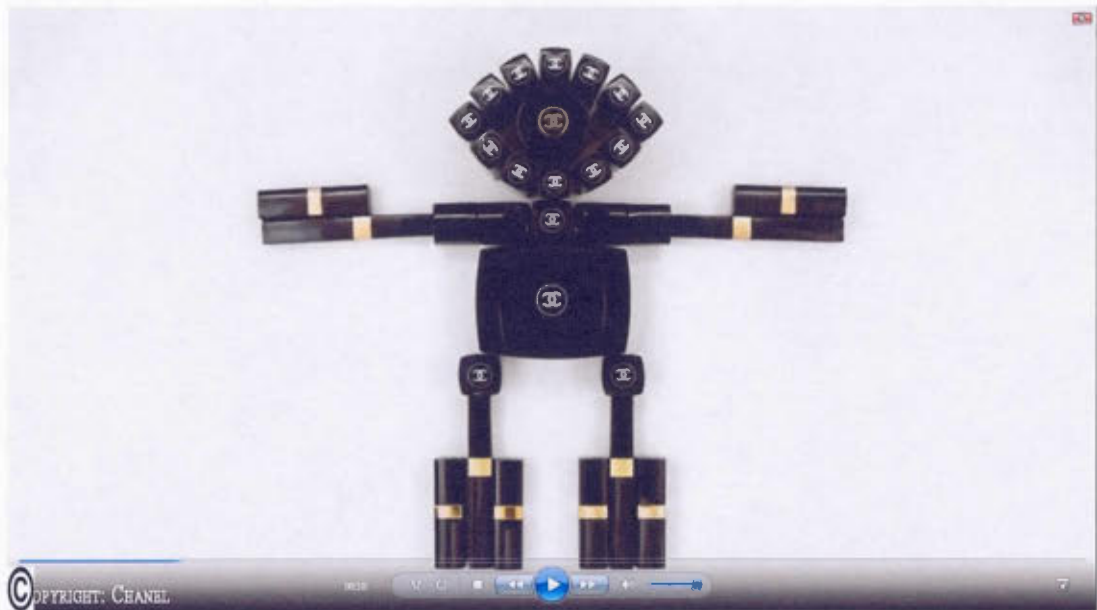
CHANEL

POINTS DE VENTE

© COPYRIGHT: CHANEL

BIJOUX JEWELLERY HORLOGERIE CHANEL ET VOUS BIJOUTERIE PARIS LES BIJOUTERIES PERSONNELLES VENISEZ-VOUS PARIS/FRANCE


Annexe 7



Annexe 8



CHANEL COLLECTIONS AUTOMNE HIVER 2013/14

 COPYRIGHT: CHANEL



POINTS DE VENTE NEWSLETTER  CHANEL.COM

Annexe 9

CHANEL

HORLOGERIE

PIÈCES D'EXCEPTION
J12 CHRONOMETRE
J12 BLANCHE
J12 NOIRE
PREMIÈRE
MADEMOISELLE PRIVÉ
MONTRER JOAILLERIE

WHAT'S NEW?
L'EXPERTISE HORIZONNAIRE
SANS RÉGULARITÉ
NOTRE CORDON
SERVIR CLIENTS

DÉCOUVREZ LA COLLECTION

MADEMOISELLE PRIVÉ

MADEMOISELLE PRIVÉ

Montre en or blanc 18 carats, verre de
sa saphir, bracelet en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Châssis en or blanc 18 carats
avec un cadran en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Mouvement CHRONOMÈTRE 1000
résistant à l'usure.

Châssis en or blanc 18 carats
avec un cadran en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Diamètre: 37,5 mm

REF. 10000

COPYRIGHT: CHANEL

CHANEL

HORLOGERIE

PIÈCES D'EXCEPTION
J12 CHRONOMETRE
J12 BLANCHE
J12 NOIRE
PREMIÈRE
MADEMOISELLE PRIVÉ
MONTRER JOAILLERIE

WHAT'S NEW?
L'EXPERTISE HORIZONNAIRE
SANS RÉGULARITÉ
NOTRE CORDON
SERVIR CLIENTS

MADEMOISELLE PRIVÉ

MONTRER MADEMOISELLE PRIVÉ DÉCOR CAMÉLIA BRODÉ

MADEMOISELLE PRIVÉ

Montre en or blanc 18 carats, verre de
sa saphir, bracelet en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Châssis en or blanc 18 carats
avec un cadran en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Mouvement CHRONOMÈTRE 1000
résistant à l'usure.

Châssis en or blanc 18 carats
avec un cadran en or blanc 18 carats
et en cuir noir.

Diamètre: 37,5 mm

REF. 10000

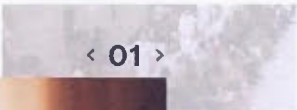
COPYRIGHT: CHANEL

Annexe 10

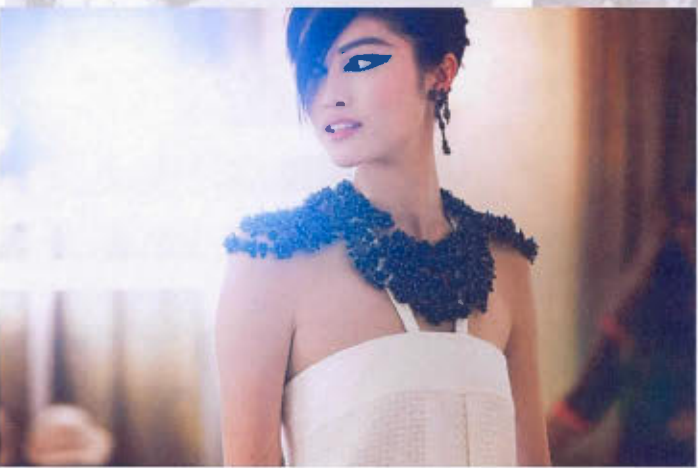


[illegible]

Annexe 12



x



© copyright: Chanel

POINT DE VENTE NEWSLETTER LANGUESSES CHANEL.COM



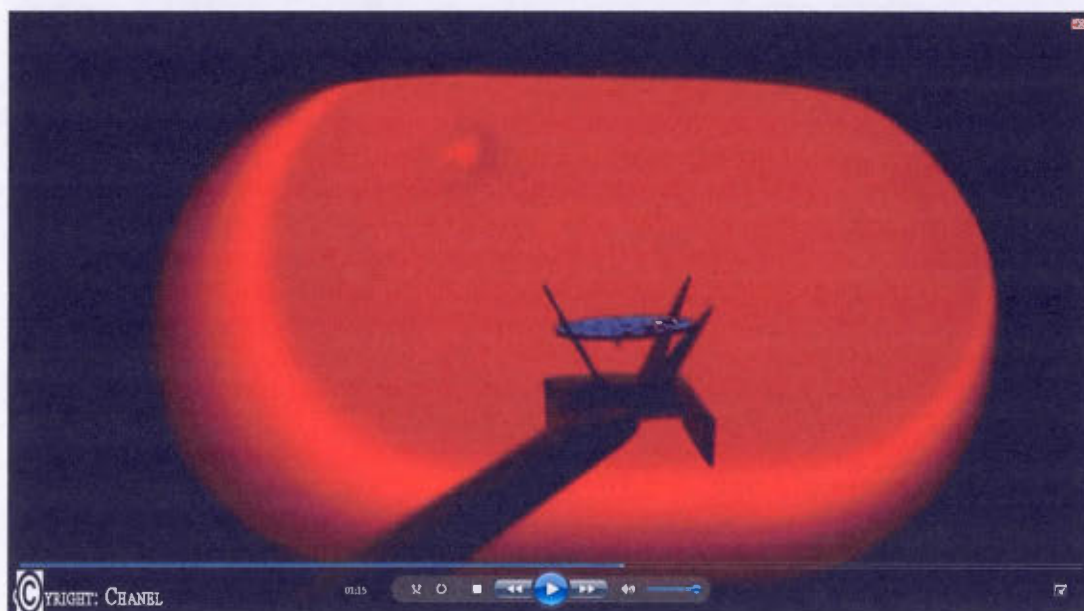
x



© copyright: CHANEL

POINT DE VENTE NEWSLETTER LANGUESSES CHANEL.COM

Annexe 13



Annexe 14



[illegible]

Annexe 16



CHANEL

HORLOGERIE

SERVICE CLIENTS

CONSEILS D'ENTRETIEN

- VOTRE MONTRE AUTOMATIQUE
- VOTRE MONTRE QUARTZ
- LE RÉGULATEUR DE VOTRE MONTRE
- L'ÉTANCHÉITÉ DE VOTRE MONTRE
- VOTRE MONTRE ET LES ÉLÉMENTS
- LA FRÉQUENCE D'ENTRETIEN DE VOTRE MONTRE
- LE DIAGNOSTIC DE VOTRE MONTRE

Montres à mouvement automatique

Les montres à mouvement automatique, bien que munies de dispositifs perfectionnés, restent plus sensibles à ces divers champs magnétiques.

LA FRÉQUENCE D'ENTRETIEN DE VOTRE MONTRE

	QUARTZ	AUTOMATIQUE
Durée de vie du la pile	2 à 4 ans en fonction du modèle	X
Intervalle de temps entre deux réglages		4 à 5 ans
Intervalle de temps entre deux contrôles d'étanchéité		- 2 ans - 1 an en cas d'exposition prolongée à l'eau de mer ou sportive

LE DIAGNOSTIC DE VOTRE MONTRE

© CHANEL HORLOGERIE JEWELLERY PARIS MAISON MARTIN MARGIELA PARIS PATEK CALP VALD'ADRIANO MILAN POINTS DE VENTE REPRESENTANTS EXCLUSIFS AUTRES LANGUES CHANEL.COM

CHANEL

HORLOGÈRE

SERVICE CLIENTS

NOS SERVICES

X

REMPLACEMENT DE LA BATTERIE

MAINTENANCE

RÉVISION COMPLÈTE

PRODIGES

REMPLACEMENT DES LUNETTES

DÉTACHEMENT / REATTACHAGE

RÉVISION COMPLÈTE

Contraintement à une voiture, les pièces mécaniques d'une montre sont continuellement en mouvement : 24 heures/24, 7 jours/7, 365 jours/an.

Pour que la fiabilité et la durée de vie d'une montre soient optimales, une révision complète est conseillée tous les quatre à cinq ans.

OPÉRATIONS RÉALISÉES

1 - MONTRES À MOUVEMENT AUTOMATIQUE : démontage, nettoyage, remontage et réglage du mouvement
MONTRES À MOUVEMENT QUARTZ : remplacement du mouvement et de la pile

2 - Remplacement des barillettes ou des vis si nécessaire

3 - Contrôle de la tenue du bracelet et du fermoir

4 - Polissage des composants en acier ou or jaune

5 - Nettoyage de la montre aux ultrasons

6 - Remplacement des joints

7 - Contrôle de l'étanchéité

8 - Contrôle du fonctionnement de la montre pendant 48h pour un modèle quartz, 72h pour un modèle automatique, 96h pour un modèle automatique Chronographe

PRINCIPALES HORLOGERIES PARTNERS MONDIAUX PÂTISSERIE MACYS CLOUTIER POINTS DE VENTE INTERNATIONALS JEWELLERS AUPTON LABOUREL CHANTEL DUB

Annexe 18



Annexe 19

CHANEL

JOAILLERIE


HAUTE JOAILLERIE


CAMÉLIA
COMÈTE
BAROQUE
WED
ULTRA
ENGAGEMENT

MONTRES JOAILLERIE

WHAT'S NEW?
CRÉATION ET SAVOIR FAIRE
LE GLOSSAIRE DE CHANEL
VOUS RECHERCHER
VOTRE COIN

CHANEL ET VOUS

 RIGHT: CHANEL



DÉCOUVREZ LA COLLECTION PLUME DE CHANEL

Les créateurs de CHANEL Joaillerie s'inspirent de l'histoire exprimée dans la première collection de joaillerie de Madame de Chanel en 1932, ainsi que des thèmes forts qui symbolisent l'identité de la marque: Entre 1908 et 2007, Lorenz Eisner a dessiné pour CHANEL des collections de haute joaillerie et de joaillerie. Chaque sa pour connaître les bijoux concernés. Depuis, la Maison a intégré son propre Studio de Création. Des premières esquisses passées dans l'univers de Gabrielle Chanel au dessin artistique très détaillé du bijou destiné aux ateliers, le Studio de Création réinvente à l'ère l'univers de CHANEL Joaillerie.

[S'ABONNER](#)
[MODÈLES](#)
[JOAILLERIE](#)
[MAISON](#)
[PARFUMS](#)
[L'ESSENCE](#)
[D'UN](#)
[DROITS DE VENTE](#)
[INFORMATIONS LÉGALES](#)
[AUTRES LANGUES](#)
[CHANEL.COM](#)

Annexe 20

PARFUMS

MAQUILLAGE

SOIN

BEAUTÉ

PAR CATHOQUE

PAR OLIVIER

PAR LINEE



LA COMMENCE LA BEAUTÉ

 COPYRIGHT: CHANEL

CHANEL

COMPTES DE VENTE

www.chanel.com

BIBLIOGRAPHIE

Articles

Aymard-Yu, C (2012). « Cinq messages clés pour les maisons de luxe à la conquête de la Chine », *Monde chinois*, N° 29, pp 77-80.

Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image », Volume 4, *Communications*, pp. 40-51.

Bastien, V. (2010), « La stratégie du luxe : un point fort pour la France / une stratégie d'entreprise pour le monde qui advient », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, pp. 58-67.

Bertrand, J-M. (2012). « Le travail de la main », *Mode de recherche*, N°18, pp. 46-53

Bidet, A. (2007). « Le corps, le rythme et l'esthétique sociale chez André Leroi-Gourhan », *Techniques & Culture*, N°48-49, p. 15-38

Briot, E et De Lassus, C (2013). « La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe », *Management international*, Volume 17, numéro 3, printemps, pp. 49-64.

Caillé, A *et al.* (2014). « Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation », *Revue du MAUSS*, n° 44, p. 5-24.

Carù, A et Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, N° 162, p. 99-113.

Cazeneuve, J (1963). « Qu'est-ce que la communication ? », *Les Cahiers de la publicité*, N°5, pp. 11-14.

Charfi, A et Volle, P. (2011). L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel pour les sites marchands, *Revue française du marketing*, N° 234/235, p. 49-65

Chatriot, A (2007). « La construction récente des groupes de luxe français : mythes, discours et pratiques », *Entreprises et histoire*, n° 46, pp. 143-156.

Cheng, F (2012). « Une Chine qui réapprend le sens du luxe », *Monde chinois*, N° 29, pp 20-21.

Conein, B. (1994). « Voir la femme et acheter : éthographie des photographies publicitaires », *Langage et société*, n°69, pp. 59-79.

Crane, D. (1997). « Postmodernism and the Avant-Garde : Stylistic Change in Fashion Design », *Modernism/Modernity*, pp 123-140.

de Chambrun, N. (1980). « Autopsie d'un mythe : Marilyn Monroe », *Communication et langages*, N°46, pp. 85-99.

De Ferrière le Vayer. M (2007). « L'industrie du luxe et la mode : du temps des créateurs au temps des communicants (fin XIXe, fin XXe siècle) », *Apparence (s)*.

De Gandt, F. (2004). « Le goût et les règles : les usages de la critique en Occident », *Extreme orient, Extreme occident*, N°26, p. 163-172

Dereumaux R-M. (2007). « Le luxe et l'image de marque », *ESKA*, n°7, pp 70-78.

Driscoll, C. (2010). « Chanel : The Order of Things », *Fashion Theory*. Volume 14, pp. 135-158.

Federico, S. (1998). « Sexe et publicité à la française », *Communication et langages*, N°117, 3ème trimestre, pp. 4-11.

Fonrouge, C et Lipovetsky, G (2013). « Les entrepreneurs du luxe : une analyse historico-sociale », *Management international*, Volume 17, numéro 3, pp. 31-35.

Foray, D. (2013). « L'industrie du luxe et l'économie de la connaissance. », *Innovations*, N°41, pp. 71-90

Latouche, S (2014) « Le consumérisme comme simulacre du don. Relire Baudrillard après quarante quatre ans », *Revue du MAUSS*, n° 44, p. 87-99.

Liu, F, Li. J, Mizerski, D, Soh, H (2012). « Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty : a study on luxury brands », *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 922-937.

Mattelart, A. (2000). « Vers une globalisation ? », *Réseaux*, n°100, pp 81-105.

Nyeck, S et Houde, H (1996). « L'implantation des entreprises de luxe sur le WWW : un états des lieux », *Décisions marketing*, n°9, pp 51-61.

Ponsolle des Portes, E (2012). « La Chine, nouvelle Terre promise pour les maisons de luxe françaises », *Monde chinois*, N° 29, pp 22-24.

Rallet, A. (2001). « Commerce électronique ou électronique du commerce ? », *Réseaux*, N°106, pp. 17-72.

Ravix, J-T (2013), « Éditorial », *Innovations*, 2013/2 n°41, pp. 5-7.

Restier-Melleray, C. (1990). « Experts et expertise scientifique. Le cas de la France », *Revue française de science politique*, N°40, pp 546-585

Schmidt, R-M. (1966). « Rhétorique et publicité », *Les Cahiers de la publicité*. N°16, pp. 117-130.

Vats, A and Nishime, L (2013), « Containment as Neocolonial Visual Rhetoric : Fashion, Yellowface, and Karl Lagerfeld's « Idea of China », *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 99, No. 4, November, pp. 423-447.

Veg-Sala, N et Geerts, A (2011), « Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur Internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie », *Revue Française du Marketing*, n°233, pp. 5-26

Vettraino-Soulard, M-C (1985). « L'image publicitaire des parfums », *Communication et langages*, N°66, 4ème trimestre. pp. 80-98.

Warner, M. (2002). « Public and Counter-publics », *Public Culture*, volume 14, pp 49-90.

Ouvrages

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris, Presses universitaires de France

Assouly, O (ss la dir). (2011) *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Du regard.

Barthes, R. (1970). *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil

Bastien, V et Kapferer, J-N (2012). *Luxe oblige*, Paris, Eyrolles.

Baudrillard, J. (1968), *Le système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard.

Baudrillard, J (1970). *La société de consommation ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard

- Benghozi, P-J ; Licoppe, C ; Rallet, A. (2001). *Internet et commerce électronique*, Paris, Hermès Science Publications
- Berger, P et Luckmann, T. (1996), *La construction sociale de la réalité*, Paris, Meridiens Klincksieck.
- Blampain, J. (2001). *Résistance sur internet utopie technologie contre logique marchande*, Paris, L'Harmattan 2001
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games : the expressive power of videogames*, Cambridge, MIT Press
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit
- Castarede, J. (2007). *Le Luxe*, Paris, PUF.
- Cauquelin, A. (1990). *Aristote et le langage*, Paris, PUF.
- Cazier, P. (1994). *Mythe et création*, Lille Presses universitaires de Lille
- Chevrier, J. (2009). « La spécification de la problématique » in *Recherche sociale, de la problématique à la collecte de données*, ss la dir de Gauthier, B Québec, PUQ.
- Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Éditions d'Organisation
- Derèze, G. (2009). « Eléments d'analyse de contenu » in *Méthodes empiriques de recherches en communication*, Bruxelles, De Boeck.
- Eco, U. (1985). *Lector in Fabula, le rôle du lecteur*. Paris, Editions Grasset & Fasquelle.

- Floch, J-M. (1995). *Les identités visuelles*, Paris, PUF.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (2001). « La volonté de savoir », in *Dits et écrits*, Paris, Gallimard.
- Giroux, N. (2003). « L'étude de cas », in *Conduire un projet de recherche*, EMS, pp. 41-78.
- Guscetti, J-M. (2011). *storytelling, l'art de convaincre*, Genève, Éditions Slatkine.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers, exploring participatory Culture*, New-york, New-york university press.
- Joly, M. (1993). « Images de pub », in *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Éditions Nathan.
- Jorion, P. (2009). *Comment la vérité et réalité furent inventées*, Gallimard, Paris.
- Klein, N. (2001), *No Logo, la tyrannie des marques*, Éditions, Léméac/Actes Sud.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard
- Lipovetsky, G, Roux, E. (2003). *Luxe éternel*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky, G et Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard
- Lits, M. (2008). *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, de Boeck
- Mannoni, P. (2001), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.

Mattelart, A. (2008). « La globalisation : les réseaux de l'économie postnationale » in *La mondialisation de la communication*, Paris, PUF.

Meyer, M. (2009). *La rhétorique*, Paris, PUF

Morin, E. (1957). *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil

Propp, V. (1970). *Morphologie du conte*, Paris, Gallimard 1970

Richou, S. (1999). *Le luxe dans tous ses états*, Paris, Économica

Ricoeur, P. (1991). *L'intrigue et le récit historique, Temps et récit t. 1*, Paris, Éditions du Seuil

Salmon, C. (2007, 2008), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte.

Saouter, C. (1998), *Le langage visuel*, Montréal, XYZ.

Seca, J-M. (2001). *Les représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

Semprini, A. (1995). *La marque*, Paris, Presses universitaires de France

Sicard, M-C. (2003). *Luxe, mensonges & marketing : mais que font les marques de luxe ?* Paris, Village mondial : Pearson Éducation France

Sill, B. (2005). « *Le star system : du cinéma hollywoodien classique (1930-1960) à sa renaissance dans les années 80* », Frankfurt, Peter Lang

Talon-Hugon, C. (2004). *L'esthétique*, Paris, Presses universitaires de France

Tisseron, S. (2000). « les stratégies publicitaires », in *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Paris, Aubier.

Williamson, J (2000). « A currency of signs ». In *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London, Marion Boyars, pp 20-39.

Rapports

CEFRIQ (2011), *Comprendre l'innovation à l'aide des technologies de l'information et des communication*, récupéré de http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/comprendre_innovation_aide_TIC.pdf.

CEFRIQ (2013), *Indice de l'innovation par les TIC*, récupéré de <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/RapportCompletSynthese-Final-WEB.pdf>.

Thèses

Jeon H-Y(2003). *Analyse des sites web de marques de luxe : support publicitaire, marketing et identité des marques*, Lyon 2.

Sites web

Arrêt sur image, *Derrière l'empire Chanel... La fabuleuse histoire des Wertheimer*, récupéré le 4 aout 2015 de http://www.arretsurimages.net/media/pdf/histoire_chanel.pdf.

Cadre dirigeant magazine, *Chanel*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.cadre-dirigeant-magazine.com/cadre-vie-privee/sport-sante-mode/chanel/>.

CNRTL, *Langage*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.cnrtl.fr/definition/langage>.

Chanel, *Inside Chanel*, récupéré le 23 juin 2013, http://www.chanel.com/fr_FR/.

CPCNU, *Sciences de l'information et de la communication*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.cpcnu.fr/web/section-71>.

GUILLOT, G. (2012). *Luxe, art et rentabilité : Espaces commerciaux ou commercialisation de l'espace public, l'exemple de Louis Vuitton à Taiwan*, récupéré le 4 aout 2015 de : <http://transtexts.revues.org/460> ; DOI : 10.4000/transtexts.460

Larousse, *Culture*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/culture/21072>).

Mecke, J. *Mimèsis et poïèsis du temps : Paul Ricœur et la temporalité du roman (post-) moderne*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.fabula.org/colloques/document1885.php#> 2013

Universalis, *Artisanat*, récupéré le 4 aout 2015 de <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/artisanat>